



INSIGHTS EN PUBLICIDAD

Utilidad y futuro en las agencias de publicidad españolas.

IRENE MARTÍN SOLADANA ¹, ANA SEBASTIÁN MORILLAS¹

¹Universidad de Valladolid

PALABRAS CLAVE

Insight
Publicidad
Planificación estratégica
Clientes
Marcas
Agencias de publicidad
España

RESUMEN

Esta investigación clarifica el concepto «insight», recopilando las definiciones dadas hasta el momento y ayudando a definirlo, diferenciándolo de otros conceptos similares, y observando el futuro de esta herramienta en la profesión publicitaria. La metodología seguida es cualitativa, con una detallada revisión bibliográfica sobre el tema y un Panel Delphi con 20 profesionales del sector publicitario, expertos en planificación estratégica, que aportan datos relevantes sobre el objeto de estudio. Los resultados muestran la complejidad del término a la hora de definirlo y utilizarlo en las diferentes agencias de publicidad españolas, a pesar de su importancia. También se propone una nueva definición que enriquece el estudio. Además, la investigación muestra la disparidad de opiniones entre los encuestados sobre el futuro del insight como herramienta, ya que algunos expertos creen que seguirá siendo igual de relevante, otros sugieren que cambiará la forma de utilizarlo y otros vaticinan que desaparecerá.

Recibido: 24 / 04 / 2025

Aceptado: 19 / 09 / 2025

1. Introducción

El objetivo principal de este trabajo es delimitar el concepto de *insight*, recopilando la información que existe sobre el tema, incluyendo definiciones, conceptos similares, tipos, perspectivas... elaborando nuestra propia definición y contrastándola con la opinión de expertos seleccionados en planificación estratégica.

El objetivo es contrastar la información recopilada en la revisión bibliográfica con la recogida en el panel de expertos, para reforzar la investigación y tener una visión más completa sobre el *insight*, su papel en el día a día de las agencias y su futuro en la profesión.

Esta investigación recoge la opinión experta de 20 profesionales de la planificación estratégica en España sobre cada una de las cuestiones revisadas, con el fin de entender desde su punto de vista y desde la realidad de su trabajo qué es para ellos un *insight* y otras cuestiones en torno al término.

Este término, aparentemente sencillo, se utiliza a diario en las agencias de publicidad, es de uso frecuente entre los publicistas y se estudia en las universidades, y sin embargo sigue siendo difícil de definir, ya que no es habitual encontrar a dos personas que lo expliquen de la misma manera; otras incluso lo confunden con conceptos similares. Este estudio profundiza en la bibliografía disponible para recopilar y observar las distintas definiciones que se han dado del *insight*, extrayendo finalmente la nuestra.

2. Marco referencial

2.1. ¿Qué es un Insight?

El término *insight* tiene su origen en la psicología, y muchos autores han aportado sus definiciones en este campo. De hecho, existen numerosos caminos para conectar con el objetivo hasta llegar al momento del *insight*, y esto a menudo no implica que esté mal definido, sino más bien que no a todo el mundo le estimulan las mismas cosas. Es decir, los individuos pueden variar su capacidad para resolver problemas e identificar las soluciones de forma diferente. Si los estudios empíricos verifican que el *insight* es la creación de una nueva red en la mente del consumidor, habremos llegado a la fase de verificación de nuestro propio *insight* (Schilling, 2005).

Sin embargo, centrándonos en el campo de la publicidad y el marketing, se han revisado diversas definiciones de autores y profesionales del sector. A pesar de las diferencias, han surgido dos términos principales que los profesionales utilizan para describir un *insight*: verdad y motivación. Las tablas 1 y 2 utilizan estos dos términos para clasificar las definiciones en dos grupos, aunque, como puede verse, la idea subyacente sigue siendo coherente en todas ellas.

Tabla 1. Definiciones en las que el *insight* se describe como una verdad

<i>Insight</i>= verdad
Término en lengua inglesa utilizado para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario aumenta su notoriedad, autenticidad, relevancia y persuasión a los ojos de dicho consumidor (López, 2007).
Para la agencia Leo Burnett: son las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor asocia a un tipo de producto, a una marca concreta o a su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginarios, vividos y proyectados, que a menudo están profundamente arraigados en los componentes afectivos del consumidor (López, 2007).
Una verdad universal que el consumidor no verbaliza, pero con la que sí se identifica (Sebastián et al., 2020b).
Un <i>insight</i> es una verdad sobre una percepción en constante cambio; es una revelación elegantemente destilada. Capta una comprensión profunda de lo que realmente está ocurriendo. Es un conocimiento que escarba bajo la superficie del qué en busca del por qué. Revela una verdad que reconocemos al instante pero que no habíamos visto hasta ese momento. Jeremy Bullmore lo

resume muy bien: un <i>insight</i> es como una nevera, porque en el momento en que miras dentro, se enciende la luz (Sebastián et al., 2020b).
Revelar verdades y/o experiencias subjetivas del consumidor que son relevantes para él, basadas en motivaciones profundas. Cuando se emplean en la comunicación persuasiva, refuerzan el vínculo entre la marca y el consumidor, conectando con él a nivel personal (Castelló y Pino, 2019).
Una verdad universal, interna y absoluta compartida por un grupo de individuos. Es una experiencia subyacente que explica cómo piensa, siente o actúa el consumidor, sirviendo de catalizador para la creatividad y la innovación en la comunicación. Conecta con la realidad de las personas, generando empatía y diálogo con ellas, y movilizándolas (Castelló & Pino, 2019).
Verdades frescas y reveladoras que generan oportunidades de innovación y comunicación para las empresas (Quiñones, 2013).
David Halter: «Yo diría que un <i>insight</i> es una verdad perturbadora que cambia nuestra forma de ver las cosas y arroja una nueva luz sobre un producto, una categoría, etc.» (Swift, 2020).
Bridget Angear: «Una verdad tácita que arroja nueva luz sobre el problema. Creo que probablemente la hemos sacado de otra parte, así que no la reivindicaremos, pero nos ayuda a buscar formas nuevas e interesantes de resolver un problema» (Swift, 2020).
Al revelar verdades y/o experiencias subjetivas del consumidor que son relevantes para él, cuando se emplean en la comunicación persuasiva, refuerzan el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él a nivel personal. Son experiencias no evidentes que explican cómo piensa, siente o actúa el consumidor (Castelló & Pino, 2019).
Héctor Saracho la define como: conocimiento de una verdad humana universal clara y profunda que conecta con la audiencia clave (Sánchez, 2019).
Verdades humanas que ahondan en lo que se siente, pero no se dice (Insights, 2018).

Fuente: Elaboración propia a partir de las referencias indicadas, 2024.

Tabla 2. Definiciones en las que el *insight* se describe como una motivación.

<i>Los insights</i> son las verdaderas motivaciones que nos impulsan a comprar algo como consumidores. (...) En marketing sensorial, se utiliza mucho para entender por qué compran los clientes y cuáles son las razones que les hacen sentirse bien y que incluso influyen en su forma de pensar o actuar. Lo bueno de conocerlas es que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación cuando la empresa las conoce (Misiego & Morena, 2015).
Un <i>insight</i> es una motivación del consumidor que le impulsa de forma irresistible porque forma parte de él. Nuestros sueños, nuestros miedos y nuestros deseos se cuelan en nuestras decisiones de compra y consumo sin que nos demos cuenta (Casabayó y Martín, 2010).
Un <i>insight</i> es una motivación profunda del consumidor que tiene una gran capacidad de movilización. <i>Los insights</i> son motivaciones profundas que conectan con los consumidores como individuos. Además, crean vínculos relevantes entre una marca y el consumidor (Ayestarán et al., 2012).
Solana define <i>los insights</i> como necesidades, motivaciones psicológicas, actitudes sociales o patrones de comportamiento que sirven de base o palanca para provocar una decisión de compra en nuestro público objetivo (Castelló & Pino, 2019).

Fuente: Elaboración propia a partir de las referencias indicadas, 2024.

Todas estas definiciones dadas por autores que conocen y estudian el sector publicitario llevan a preguntarse cuándo empezó realmente a tener tanta repercusión el *insight*, o, mejor dicho, qué les hizo pensar que era tan importante. Hackley (2003) explica que existía la necesidad de que una persona dentro de la agencia fuera la voz del consumidor, ya que era necesario conocerlo más a fondo. El problema residía en cómo conseguir que los equipos contables asumieran esa labor y la aplicaran eficazmente. Poco a poco, se fue integrando en todo el proceso publicitario y, hoy en día, las agencias de publicidad buscan con frecuencia *insights* para resolver sus problemas. Sin embargo, no todos los *insights* son de la misma calidad; para ser buenos, deben incluir ciertos atributos de originalidad, razonabilidad, utilidad y visión (Parker et al., 2018).

Por eso, muchos otros autores definen el *insight* sin hablar de verdad o motivación (como se observa en las definiciones anteriores), aunque se pueden ver muchas similitudes, ya que también hablan de conexión con el consumidor, relevancia, experiencia, sentimiento o inspiración. Linares es uno de los que habla de conexión al definir un *insight* como una experiencia verdadera y relevante para el consumidor. Los *insights* buscan conectar con lo más profundo del consumidor, considerándolo siempre como persona (Ayestarán et al. 2012).

Uno de los expertos entrevistados por Sebastián et al. (2020b) considera el *insight* como algo que hace pensar al espectador: «¡Qué verdad!», es un sentimiento positivo o negativo que conecta con la realidad de las personas. Algunos autores hablan de *insights* en relación con la conexión que tienen con las marcas. Martínez (2011) define el *insight* como un tipo de actitud o creencia que habita en la mente de los consumidores respecto a una marca, producto o servicio, estructurada en elementos cognitivos y emocionales, que contiene aspectos conscientes e inconscientes, y que determina su comportamiento hacia ella.

Blackwell et al. (2006) definen el *insight* como el conocimiento de las necesidades y realidades tácitas de los consumidores, que afectan a las decisiones que toman sobre la vida, las marcas y los productos. Es una combinación de hechos (datos sobre consumidores o ventas) con intuición, que da como resultado un *insight* que puede conducir a un nuevo producto, una innovación o un nuevo plan de comunicación.

Swift (2020) considera que un *insight* es una nueva forma de ver una situación, sin olvidar que tiene que ser algo en lo que tu marca tenga legitimidad para hablar de ello. No todos los *insights* conducen a una idea, y aclara que la idea debe surgir del *insight* y resolverlo. Cuesta (2012) afirma que un *insight* es una comprensión de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente que puede convertirse en una ventaja competitiva (p. 46). Para Vázquez, un *insight* es un *déjà vu*, en el sentido de que pone al consumidor ante algo que ya conocía (Álvarez, 2012).

Tomando prestado el ejemplo de Lisa Fortini, un *insight* es el Sweet Spot de los consumidores, ese lugar en la mente donde se establece una conexión entre un *insight* del consumidor y un *insight* de la marca (Fortini, 1992). Algunos profesionales también se refieren al *insight* como una tensión (Sebastián et al., 2020b).

El análisis de este apartado demuestra la importancia que el *insight* tiene hoy en día dentro de las agencias de publicidad, ya que aportan un valor indiscutible a la hora de diseñar estrategias de comunicación que conecten con el público objetivo. Castelló-Martínez (2019), lo corrobora: la investigación del consumidor es la base para definir estrategias de comunicación persuasivas que sirvan a los objetivos comunicativos e incluyan un concepto creativo sorprendente y memorable para el público objetivo, por ejemplo, utilizando el *insight*.

Por eso el *insight* es un recurso estratégico clave para conectar con el consumidor. Es una verdad humana, como han señalado muchos expertos, que contiene una tensión inherente que una marca, a través de sus atributos, beneficios, etc., puede resolver. Las investigaciones realizadas por algunos autores revelaron que ofrecer un *insight* generaba más atractivo emocional que funcional, especialmente cuando se ofrecía un *insight* fuerte. No es lo mismo trabajar con un *insight* fuerte, uno débil o uno poco preparado (Parker et al., 2021).

Otros estudios van más allá y destacan que el *insight* es un elemento creativo para tener en cuenta en las estrategias de marca del siglo XXI (Llorente-Barroso et al., 2022).

A pesar de décadas de estudio, los expertos siguen teniendo dudas sobre el proceso y la comprensión del *insight*, ese mecanismo por el que una persona experimenta ese momento «¡Ajá!». Sin embargo, la conclusión a la que han llegado la mayoría de los expertos es que el *insight* es una verdad, experiencia, motivación, ilusión, necesidad, miedo, etc., que son importantes para el público objetivo y refuerzan el vínculo entre la marca y el consumidor.

Una vez definido el concepto de *insight*, se pueden encontrar diferentes clasificaciones ofrecidas por diversos autores, entre las que se encuentran los *insights* estratégicos y tácticos (Castelló & Pino, 2019), los *insights* de consumidor y producto, y los *insights* emocionales y culturales (AEA & Scopen, 2018;2019). También se identifican *insights* activos y humanos, así como pasivos y externos (Sebastián et al., 2020a). Por ello, muchos profesionales son reacios a ofrecer una clasificación de los *insights*, ya que consideran que sería una simplificación excesiva de la realidad (Castelló & Pino, 2019; Sebastián et al., 2020b).

La mayoría de los autores afirman que, si una marca se apoya en un buen *insight*, sea del tipo que sea, consigue una mayor visibilidad para el consumidor. Estando de acuerdo en estos aspectos y sabiendo lo que es importante, la siguiente pregunta que nos haríamos es, ¿qué no es un *insight*?

2.2 ¿Qué no es un *insight*?

Muchos profesionales coinciden en que en los últimos diez años ha sido un término muy utilizado en las agencias de publicidad. Pero antes de llamarse *insight*, como se ha visto en el apartado anterior, pudo recibir otros nombres como verdad universal, hallazgo, verdad del consumidor, deseos, motivaciones o necesidades (Sebastián et al., 2020b). Hoy suele confundirse con otros términos también utilizados en marketing y publicidad (Álvarez, 2012), como: posicionamiento, beneficio, porqué, eslogan, reclamo, dato, observación, deseo del consumidor, motivación de compra, propósito, valores, personalidad, principios de experiencia, tendencia o moda.

Álvarez (2012) también menciona otros conceptos que considera que pueden confundirse con el *insight*, como el concepto creativo, la ejecución creativa o el relato. Otros autores como Cuesta (2012, p.50) explican lo que creen que no debe considerarse un *insight*:

- No es un comportamiento, lo que se hace, sino por qué se hace.
- No es la justificación del beneficio de un producto.
- No es meramente descriptivo.
- No es una moda pasajera; perduran en el tiempo.
- No es exclusivo de una marca. El éxito de la comunicación no sólo radica en la correcta identificación del *insight* del consumidor, sino también en combinar una oferta de marca atractiva y otra relevante y diferencial.

Quiñones (Insights, 2018) también distingue el *insight* del *outsight*: lo que la gente hace, pero no siempre cuenta, y el *foresight*: las tendencias del mañana que no siempre vemos hoy.

2.3 Relevancia y futuro de los *insights* en publicidad

Los *insights* tienen un valor significativo en publicidad. Las agencias deben observar los datos, destilar la información y extraer estos *insights*, que son valiosos y exclusivos, impulsando la creatividad en la dirección adecuada (San Roman, 2018) y posibilitando el diseño de estrategias de marketing apropiadas (Martí nez, 2011).

El principal valor que aportan los *insights*, según muchos expertos, es la oportunidad que brindan a las marcas de conectar con sus consumidores. Por ejemplo, Roberts (2004) explica que lograr una conexión más profunda con el consumidor se consigue teniendo en cuenta la fuerza y el valor de los *insights*. Considera que son lo que ayuda a conocer al consumidor y su vida interior (Roberts, 2004). Un *insight* ayuda a entender los nuevos valores y prioridades que el individuo está desarrollando respecto a las cosas materiales (Sanchez, 2019). Según Cristina Kenz (Reason

Why, 2019), Vicepresidenta de Marketing de Danone para el Sur de Europa y Presidenta del Jurado de Eficacia 2019, *los insights* son los reyes de la cadena alimentaria. Con un buen *insight*, la estrategia brilla, la creatividad se agudiza y una campana puede multiplicar su eficacia. También reflexiona sobre el salto que supone la obtención de datos e *insights* a través de la investigación y la segmentación, que se refleja en un plan de medidas y en mensajes que impactan en el ROI de la comunicación y en la eficacia de las piezas (IPMARK, 2019).

Encontrar esa conexión con los consumidores permite crear estrategias de comunicación más relevantes e innovadoras frente a la competencia. Esto es apoyado por varios autores como Quinones (2013), ya que menciona que un *insight* no solo ayuda a vender sino también a conectar con las personas, ayudando a innovar, posicionar marcas o comunicar ofreciendo un significado emocional con más valor que un simple producto. Para Aystaran et al. (2012), trabajar con *insights* mejora el proceso estratégico porque permite encontrar nuevas soluciones a los retos que plantean las marcas, evitando así utilizar estrategias ya utilizadas por la competencia. Cuesta (2012) también habla de innovación y menciona que un *insight* sólido puede ayudar a una marca a establecer una relación con su público objetivo, ayudando a proponer nuevas soluciones que revolucionen el mercado.

Pero una de las principales virtudes *del insight* es su capacidad para llevar a la acción cuando se utiliza correctamente en una estrategia y, por tanto, para ayudar a conseguir una publicidad más eficaz. Sánchez (2019) afirma que *el insight* ayuda a conseguir que ese grupo de personas que se identifican con el empaticen con la marca, la escuchen, entiendan el mensaje y, si consigue su objetivo, les lleve a la acción. Castello & Pino (2019) hablan de efectividad y expresan que las estrategias basadas en *insights* ayudan a las marcas a atraer, conectar, retener y fidelizar a los consumidores a través de una comunicación relevante, original, memorable y afectiva, ya que *los insights* son una importante fuente de inspiración que ayuda a la efectividad en la creación de una comunicación persuasiva.

¿Que depara el futuro a los *insights*? Hoy en día, son indudablemente valiosos para hacer una comunicación relevante, pero algunos expertos consideran el término algo sobrevalorado porque se pueden llevar a cabo buenas acciones de comunicación que no estén basadas en *insights*, y no hay que obviar que el producto o servicio debe ser útil para el consumidor. No obstante, la investigación sobre *insights* se complementará con nuevas técnicas como el neuromarketing que ayuden a validar la eficacia de su uso en comunicación (Castello & Pino, 2019).

Algunos opinan que el *insight* se está convirtiendo en una herramienta más entre todas las que empiezan a estar disponibles en la profesión y que ayudan a tener una visión más completa de las audiencias y de cómo se comportan: análisis de datos, mapeos de experiencia de usuario, estudios antropológicos... (Sánchez, 2019). Parece que, al ser un término tan subjetivo, no solo es compleja su definición, sino que también existen diversas opiniones sobre su valor y uso, así como sobre el futuro que le espera a esta herramienta.

Por ello, algunos autores explican que el término *insight*, al estar vinculado a la planificación, también será incierto en el futuro, ya que la propia planificación es una disciplina incierta. A medida que las agencias innoven con nuevos roles funcionales destinados a desentrañar las percepciones de los consumidores y las oportunidades creativas en el entorno de la publicidad digital, se producirá un cambio en todo el proceso (Beede, 2020).

3. Objetivos y metodología

3.1. Objetivos

Para este estudio se han establecido los siguientes objetivos:

- Aclarar la definición de *insight*. El objetivo es ayudar a definir el término mediante una primera recopilación de las definiciones dadas hasta ahora, así como establecer las diferencias entre lo que es y lo que no es un *insight*, y lo que piensan de él los expertos en la materia.

- Observar como se utiliza *el insight* en las agencias de publicidad. El objetivo es examinar como se utiliza *el insight* en el día a día de la industria publicitaria a través de la perspectiva de quienes trabajan con él: los planificadores.
- Comprender las posibilidades que *los insights* tendrán en el futuro según los profesionales del sector.

Para ello, la investigación pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

RQ1: ¿Qué es un *insight*?

RQ2: ¿Qué importancia y utilidad tiene *el insight* en las agencias de publicidad?

RQ3: ¿Qué futuro tiene *el insight* en las campañas publicitarias?

3.2 Metodología

Dadas las características del estudio, el panel Delphi se ha considerado el método más adecuado para extraer conclusiones sobre lo que concierne a esta investigación, ya que permite mantener el anonimato de los participantes, controlar las interacciones y delimitar el estudio en el tiempo (Cabero & Infante, 2014). Este método ha permitido recoger el juicio del grupo a través de rondas de preguntas sin que la opinión de una persona influya en las demás y, al mismo tiempo, ha permitido obtener consenso sobre las cuestiones planteadas.

Se ha incluido un total de 20 expertos en el sector publicitario por ser un número adecuado para realizar una investigación exhaustiva y obtener resultados fiables (Delbecq et al., 1975; Gordon, 1994; López, 2018; Ludwig, 1997). Dado que la selección de expertos es una fase decisiva para la calidad de los resultados, ésta se ha valorado en función de la trayectoria y experiencia profesional en el tema, las habilidades de comunicación efectiva y la disponibilidad y compromiso para colaborar (Hsu y Sandford, 2007; López, 2018; Luna et al., 2006). Bajo estos criterios, se han seleccionado directores de planificación estratégica que trabajan o han trabajado en agencias de publicidad españolas con una experiencia entre 5 y 10 años. Se ha considerado su experiencia, conocimiento del tema, prestigio en el sector y disposición a colaborar en el estudio.

Se han realizado dos cuestionarios, lo suficiente para lograr consistencia entre las opiniones del grupo (Luna et al., 2006), evitando alargar el proceso y arriesgándose a que algunos participantes abandonen por la alta implicación de tiempo (López, 2018). En cuanto al tipo de preguntas, se ha seguido la recomendación de los expertos:

Una primera tanda con preguntas más abiertas, para que la información obtenida sea más rica.

Una segunda, basada en el análisis de las respuestas de la primera tanda, en la que las preguntas son más cerradas, de elección múltiple o alternativas, favoreciendo la posibilidad de mejorar la calidad de los resultados (Hsu y Sandford, 2007; López, 2018; Luna et al., 2006; San Eugenio et al., 2013). En la Tabla 3, se muestran los temas abordados en el cuestionario y su conexión con las preguntas de investigación.

Tabla 3. Correlación entre las preguntas de la investigación y los temas del cuestionario

Cuestiones de investigación	Guía del cuestionario
¿Qué es un <i>insight</i> ? (RQ1)	<p>¿Cómo definiría un <i>insight</i>?</p> <p>¿Cree que existen diferentes tipos de <i>insights</i>? ¿Podría dar un ejemplo de cada uno?</p> <p>¿Qué características diría que debe tener un <i>insight</i>?</p> <p>¿Y qué diría usted que NO es un <i>insight</i>?</p>
¿Qué importancia y uso tiene <i>el insight</i> en las agencias de publicidad? (RQ2)	<p>¿Qué evolución ha observado en el uso del término <i>insight</i> en publicidad en los últimos años? ¿Tiene ahora la misma importancia que cuando usted empezó a trabajar en el sector?</p> <p>En su equipo, ¿qué importancia se da a al <i>insight</i> desde los distintos departamentos?</p>

	Cuando alguno de estos departamentos habla de <i>insight</i> , ¿cree que suele utilizar el término correctamente o lo confunde con otros?
¿Qué futuro tiene <i>el insight</i> en las campañas publicitarias?.(RQ3)	¿Qué futuro cree que le espera a los <i>insight</i> ? Hoy en día, <i>el insight</i> tiene una gran relevancia y valor en publicidad, pero ¿diría que es suficiente? ¿Deberíamos ir más allá?

Fuente: Elaboración propia, 2024

4. Análisis de los resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en los dos cuestionarios, siguiendo el orden de las preguntas planteadas a los expertos.

4.1. ¿Cómo definiría un *insight*

Al revisar las definiciones aportadas por cada uno de los encuestados, se han identificado muchos puntos en común. En primer lugar, como se refleja en la Tabla 4, la mayoría se refiere al *insight* como una verdad, de forma similar a lo observado en estudios anteriores ya revisados. En algunos casos, añaden además que se trata de una verdad universal o compartida con una amplia comunidad de personas, matiz que parece destacable.

Tabla 4. Definiciones proporcionadas por los encuestados en las que *el insight* se describe como una verdad.

<i>Insight= Verdad</i>
Es una verdad con la que el público objetivo se identifica, pero no es obvia, y te hace pensar... «cómo se les ha ocurrido» o...«es verdad, a mí también me ha pasado» (Experto 16).
Una verdad del consumidor que está ahí pero que no todo el mundo ha visto (Experto 12).
Una revelación, una verdad que te ayuda a ver las cosas de otra manera, desde otra perspectiva que no habías considerado, la comprensión de por qué la gente hace lo que hace o por qué la gente dice lo que dice (Experto 1).
Un <i>insight</i> es una verdad relevante sobre el consumidor que aún no se ha explotado (Experto 1).
Un hallazgo claro que revela la verdad sobre un comportamiento o una situación cultural. En términos empresariales, hábitos o tendencias de consumo (Experto 20).
Una verdad colectiva e intangible derivada de la forma de pensar, sentir o actuar de las personas (Experto 7).
Verdades universales para el público destinatario capaces de convertirse en ideas creativas e innovadoras (Experto 17).
Es una verdad profunda, basada en un aprendizaje muy humano. No es una observación ni una conclusión; es algo que va más allá (Experto 10).
Una verdad revelada, compartida por el público objetivo, no necesariamente evidente, que es perspicaz y explica por qué el público objetivo hace lo que hace, piensa lo que piensa o dice lo que dice (Experto 15).
Una verdad social, cultural, de producto o de categoría que ayuda a reflexionar sobre algo o a cuestionarlo (Experto 18).
Una verdad consensuada, un acuerdo social cotidiano sobre un fenómeno (Experto 5).
Una verdad universal y reconocible que tiene el poder de unir a las personas (Experto 2).
En su esencia más pura, un <i>insight</i> es un hallazgo, un descubrimiento sobre la naturaleza humana (sobre la percepción, la actitud o el comportamiento). La forma de expresarlo debería ser como una «verdad reveladora», como decía el Sr. Leo Burnett: Un <i>insight</i> es lo que la gente no sabía que ya sabía sobre sí misma... o como lo llaman en la Universidad de Stanford, un <i>insight</i> es «Una sorpresa familiar» (Experto 14).

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de los expertos del panel Delphi, 2024.

En otros casos, se habla de *insight* como de una revelación, una reacción sorprendente ante un hallazgo, algo que también se ha visto en estudios revisados con anterioridad a este cuestionario.

Tabla 5. Definiciones proporcionadas por los encuestados en las que *el insight se* describe como una revelación.

Insight= Revelación
Algo que no sabías que sabías y que compartes con un gran número de personas (Experto 9).
Algo que no sabes, pero lo sabes en cuanto lo oyes... y dices... ¡Es verdad! (Vivek Kuchibhotla, citado por Experto 11).
¡Es verdad, nunca lo había pensado así! (Experto 8).

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de los expertos del panel Delphi, 2024.

Por último, algunos también se refieren *al insight* como algo que explica el comportamiento de los consumidores, por qué hacen lo que hacen, en definitiva, cuáles son sus motivaciones.

Tabla 6. Definiciones proporcionadas por los encuestados en las que *el insight se* describe como una motivación.

Insight= Motivación
Ninguna definición me convence. Es un dispositivo que permite demostrar el conocimiento del consumidor, lanzándolo a la fase de ejecución creativa (Experto 4).
Siempre defino <i>el insight</i> como un «desencadenante». Es una frase que, cuando la oyes, desencadena inmediatamente ideas, enfoques, posibilidades. Creo que la mejor manera de definir <i>el insight</i> es por el efecto que tiene en el creativo, en el cliente o incluso en el consumidor. Creo que fundamentalmente es algo capaz de explicarte, con una perspectiva novedosa e inesperada, la motivación del consumidor. Es decir, la razón por la que hacen lo que hacen (Experto 6).
Para mí, <i>el insight</i> es ese hecho que te hace comprender profundamente un comportamiento del objetivo o una actitud. Pero también creo que es el momento en que los puntos conectan y todo cobra sentido. A veces se habla de ello de forma aislada, pero creo que también tiene la función de encajar con otras cosas que has visto a lo largo de la investigación, y cómo todo está interconectado (Experto 3).

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de los expertos del panel Delphi, 2024.

Es pertinente señalar que algunas definiciones mencionan *insight* en más de un término. Por ejemplo, varios autores la describen como una verdad y como una motivación. En la segunda ronda de encuestas, se presentó a los participantes la definición formulada en este estudio a partir de las fuentes revisadas para determinar si estaban de acuerdo o sugerían modificaciones. Aquí se ajustó la definición teniendo en cuenta algunos comentarios aportados por los expertos: *Un insight* es una verdad absoluta sobre el consumidor, algo que siente o piensa consciente o inconscientemente, expresado explícitamente o no, que explica el porqué de una actitud o comportamiento. Se crea una tensión que se resuelve en el mensaje publicitario de forma innovadora, sorprendiendo al consumidor, haciendo que se sienta inmediatamente identificado y generando una sensación de «¡Es cierto, nunca lo había visto así!». De este modo se establece una conexión emocional con el receptor, que puede contribuir a aumentar la preferencia o la consideración de la marca, motivándole y logrando una mayor eficacia empresarial.

4.2. ¿Qué evolución ha observado en el uso del término *insight* en publicidad en los últimos años? ¿Tiene el mismo protagonismo ahora que cuando empezó a trabajar en el sector?

Una de las respuestas más recurrentes que se observan es que, efectivamente, el término se utiliza más que antes, pero en muchos casos, se utiliza mal, perdiendo su valor porque a todo se le llama *insight*. Hay confusión sobre lo que realmente es, y muchos creen que están descubriendo constantemente *insights* cuando en realidad, no es así, y no pueden identificarlo. El término se ha sobrevalorado, convirtiéndolo a menudo en un estereotipo, una presentación. Encuestados como el experto 20 afirman que *el insight* siempre ha sido y será clave, pero se ha sobreutilizado tanto que ha perdido su significado y se confunde con datos o hechos. El experto 7 lo considera una tendencia semántica del sector, y el experto 9 coincide con todas estas afirmaciones, diciendo que

se ha convertido en un termino que se ha degradado, pasando de ser un vehí cub específico para una comunicacion concreta a ser un razonamiento o justificacion de una idea creativa. El experto 2 afirma que deberí aser una herramienta en el proceso que facilite la vida en lugar de complicarla.

Otros encuestados aportan perspectivas diferentes. El experto 11 comenta que mientras las personas sigan teniendo nuevas motivaciones, *los insights* seran inagotables. Para el Experto 12, conectar con el consumidor sigue teniendo la misma importancia, pero ahora *los insights* se enfrentan al reto de mezclarse con el contexto, ya que hay mas puntos de contacto. El experto 6 ha observado que se esta empezando a hablar de *insights* a partir de datos, aunque desde su punto de vista, son mas hallazgos que *insights* porque no explican la motivacion humana.

El experto 17 considera que *el insight* siempre ha sido el gran termino comodí nde la publicidad que nadie sabe definir con exactitud, pero es el santo grial de la creatividad. Y ahora tambien lo es de la innovacion. El experto 15 comenta que, desde su punto de vista, ahora hay mas conciencia que en 2005. Antes quiza lo conocí an mas los que estaban directamente implicados en su uso, planificadores/estrategas y creativos, pero ahora hay incluso profesionales del marketing, fuera de la publicidad que profundizan en ello. El experto 5 afirma que *los insights* han perdido importancia, ya que se han convertido en una herramienta mas que, para los planificadores, incluso se queda corto. El experto 18 comenta que *el insight* tiene ahora un papel mucho mas amplio, no se utiliza tanto para reflejar una situacion cotidiana como para detectar una tension social o cultural en las marcas y permitirles hacer algo relevante en torno a ellas.

4.3. En su equipo ¿Qué importancia se le da al insight desde los distintos departamentos?

En general, existe un mayor consenso en las respuestas dadas para los departamentos de planificación y creatividad, concediendo ambos una importancia alta o muy alta al *insight*. Ha sido más difícil ver un consenso en los departamentos de cuentas y clientes, ya que, según los casos, la importancia que dan al *insight* es muy alta o nula, por lo que no es posible sacar una conclusión común al respecto.

4.4. Cuando alguno de estos departamentos habla de insight, ¿cree que suele utilizar el término correctamente o lo confunde con otros?

Salvo dos excepciones, todos los encuestados coinciden en que el termino se utiliza mal y se confunde con otros habitualmente. Un planificador comenta que se utiliza correctamente, y otro dice que no es posible generalizar porque depende de cada caso, persona y departamento.

La aportacion del experto 19 sobre esta cuestion es interesante, ya que menciona que suelen hablar de verdades universales, considerando que rara vez se encuentran *insights*, y que es un termino que se utiliza de forma subjetiva y a menudo no es así. Comenta que es difícil encontrar un *insight* en cada briefing realizado.

Lo relevante es que tres de los encuestados coinciden en que el papel del planificador(planner), a pesar de la confusion sobre el termino, es asegurarse de que todo el mundo habla el mismo idioma, explicar, argumentar y tener un lenguaje comun, algo que, como afirma el experto 20, es necesario y poco comun en publicidad. El experto 14 senala el descenso del nivel de preparacion de los profesionales, tanto en las agencias como en los clientes, en los ultimos diez anos como una de las razones por las que la definicion de un *insight* ya no esta tan clara.

4.5. ¿Qué características diría que debe tener un insight?

Tras revisar las respuestas, estas son las principales características que los expertos han atribuido a *los insights*:

- Movilizar, generar interés.
- Sencillo, inspirador, empático.
- Sorprendente, revelador, inesperado.
- Compartido en gran medida por el público.

- Una verdad universal, un hecho irrefutable.
- Que el público se identifique con él.
- Explicar una actitud o un comportamiento.
- Una verdad oculta, profunda, muy emocional, arraigada en los aspectos más íntimos de las personas o de un segmento definido.
- Emocionar al público.
- Único, original.
- Real. Debe ser verdad, no lo que creemos que quiere la gente.
- Fuertemente vinculado a la marca y al producto en el que se trabaja.
- Una tensión, algo que resolver.
- Atemporal.

4.6. ¿Y qué diría usted que NO es un insight?

En términos generales, lo que los expertos han señalado más a menudo como que no es un *insight* son:

- Un dato.
- Un hecho.
- Algo obvio.
- Información tangible o cuantificable, extraída de estudios de mercado.
- Una observación del comportamiento (en lugar de la razón que hay detrás de ese comportamiento).

En menor medida, pero no por ello menos relevante, se ha mencionado que un *insight* no es:

- Un lugar común.
- Convencional.
- Estereotipado o general.
- Descripción de un comportamiento o costumbre.
- Descripción de trivialidades y conceptos comunes.
- Una cita de consumo.
- Una descripción de calidad.
- Información abstracta o demasiado específica.
- Una anécdota.

4.7. ¿Cuál cree que será el futuro de los insights? Hoy en día, el insight tiene gran relevancia y valor en la publicidad, pero ¿diría que es suficiente? ¿Deberíamos ir más allá?

Aunque las respuestas a este tipo de preguntas son diversas y es difícil encontrar un consenso, se han identificado tres perspectivas sobre el futuro de *los insights*: los que creen que seguirá igual, los que piensan que seguirá siendo importante, pero evolucionará o requerirá cambios, y los que creen que es una tendencia pasajera. A continuación, presentamos cada una de estas perspectivas.

Seguirán igual:

- No creo que deba ir más allá, ya que para mí es algo muy humano, profundo. En consecuencia, es algo atemporal (Experto 10).
- *Los insights* siempre serán relevantes (Experto 11).
- Seguirán siendo útiles durante mucho tiempo porque son humanos como la vida misma (Experto 13).
- Seguirá igual durante bastante tiempo (Experto 19).
- Creo que no es algo que se pueda eliminar del proceso creativo, ya que es una verdad, una realidad. Así que, aunque no sea visible, siempre está en esa reflexión inicial, porque forma

parte del pensamiento. Creo que siempre estará ahí, e incluso tomará más forma gracias a los datos, que son grandes fuentes de *insights* si sabes leerlos bien (Experto 2).

- Siempre serán necesarios; quizá muera la palabra, pero no morirá la necesidad de buscar motivaciones para ser relevante (Experto 14).

Siguen siendo importantes, pero tenemos que ir un poco más allá, cambiar la forma de trabajar con ellos:

- No pueden desaparecer de la mesa de trabajo. Si buscamos empatizar, seducir a los consumidores, tenemos que demostrar que los conocemos. Quizá si el futuro de la economía de consumo (incluida la publicidad) se deja en manos de algoritmos matemáticos, *el insight* (que no puede ser otra cosa que cualitativa) puede quedar al margen (Experto 4).
- Tienen que jugar entre lo profundo-trascendental y lo efímero-transitorio, no quedarse en el clásico primer plano. Los planificadores deben ser más ágiles observando y guiando (Experto 15).
- Tenemos que ir más allá y formar a los equipos en su detección (Experto 17).
- Ya no basta con conectar emocionalmente con los consumidores. Las tendencias sociales y los movimientos culturales apoyarán la marca (Experto 1).
- Siempre será importante tener una visión nueva y diferente. Debemos incorporar nuevas herramientas de datos para que los planificadores puedan fundamentar su intuición (Experto 6).
- Es la clave, pero siempre ayuda ejercitar la mente para pensar y observar (Experto 20).
- Seguirán siendo valiosos mientras sean potentes, actuales y vayan acompañados de una gran ejecución creativa. Nuevas formas de comportamiento y tendencias abrirán nuevos *insights* (Experto 9).
- Seguirán siendo clave para contar buenas historias, aunque ahora se cuenten menos historias en publicidad. La comunicación es ahora mucho más amplia, y *los insights* ya no están en el centro (Experto 5).
- El *insight* del futuro son las emociones. Yo diría que aún tenemos que cambiar de mentalidad para verlo así (Experto 18).

Pasará como una tendencia o no es tan importante:

- Es una moda pasajera; no todas las campañas pueden ser tan ingeniosas (Experto 16).
- Lo importante es encontrar buenas ideas (Experto 8).
- Falta rigor, escuchar más, ser menos arrogantes sobre lo que creemos saber de los consumidores. Cambiar la forma de hacer las cosas es más importante que los propios *insights* (Experto 3).
- El futuro de *los insights* dependerá de las tendencias del sector (Experto 7).

5. Debate y conclusiones

Se han recogido unas 30 definiciones de *insight* de la bibliografía revisada, además de las 20 nuevas aportadas por los expertos encuestados. Hay muchas formas de referirse a un *insight*, pero el término más utilizado para describirlo es como una verdad, seguido de una motivación y una revelación.

Por otra parte, tanto de la bibliografía revisada como de los expertos encuestados se han recogido las características de un *insight*, lo que no es y los términos con los que se confunde a menudo. En conclusión, todos estos términos se resumen en la Tabla 7.

Tabla 7. Características, lo que no es y términos con los que a menudo se confunde *el insight*.

Características de un <i>insight</i>	Lo que no es un <i>insight</i>	Términos confundidos con <i>insight</i>
Cercano Simple Conocido	Comportamiento Descriptivo Moda pasajera	Posicionamiento Beneficio Motivo

Innovador Universal Útil Auténtico Relevante Estratégico Duradero Flexible Motivador Revelador Original Verdadero Inesperado Sorprendente Inspirador	Exclusivo de una marca Dato Algo obvio Información tangible Observación Convencional Estereotipo Descripción de calidad Justificación de las ventajas de un producto	Eslogan Reclamo Etiqueta Datos Observación Deseo del consumidor Motivo de compra Propósito Valores Personalidad Lema Principios Tendencia Moda
--	--	---

Fuente: Elaboración propia, 2024

Durante esta extensa revisión del significado del término y sus límites, se ha observado que algunos autores establecen diferentes tipologías de *insights*. A lo largo del estudio se han recogido hasta diez clasificaciones diferentes, sin obtener un consenso entre los profesionales encuestados. Tras toda la información revisada, se ha aportado a este estudio una definición propia, reflejada en la figura 1, que, junto con todo el material estudiado, da respuesta a la primera pregunta de investigación: ¿Qué es un *insight*?

Figura 1. Definición de *insight* proporcionada en esta investigación.

Un insight es una verdad absoluta sobre el consumidor, algo que siente o piensa consciente o inconscientemente, expresado explícitamente o no, que explica el porqué de una actitud o comportamiento. Crea una tensión que se resuelve en el mensaje publicitario de forma innovadora, sorprendiendo al consumidor, haciendo que se identifique inmediatamente con él y generando una sensación de «¡Es cierto, nunca lo había visto así!». De este modo se establece una conexión emocional con el receptor, que puede contribuir a aumentar la preferencia o la consideración de la marca y, por tanto, a movilizarlo y lograr una mayor eficacia en términos empresariales.

Fuente: Elaboración propia, 2024

Esta amplia investigación ha logrado su primer objetivo: definir el concepto de *insight* recopilando información de diversas fuentes, incluidas definiciones, conceptos similares, tipos, perspectivas, y elaborando una definición propia. A continuación, esta definición se contrastó con las opiniones de 20 expertos en planificación estratégica. La recopilación de más de cuarenta definiciones pone de manifiesto el reto que supone definir este término y alcanzar un consenso. Sin embargo, a pesar de la diversidad de definiciones, no se encontraron contradicciones. Esto indica una comprensión subyacente común del *insight* entre autores y profesionales, aunque puedan expresarla de forma diferente. No obstante, parece haber una falta de claridad en su uso, como señalaron los encuestados, que afirmaron que el término a menudo se utiliza mal y se confunde con otros conceptos.

En cuanto a la existencia de distintos tipos de *insights*, aunque la bibliografía sugiere su presencia, el estudio encontró dificultades para alcanzar un consenso entre los expertos. No sólo no lograron establecer una clasificación uniforme, sino que muchos se mostraron contrarios a la noción de distintos tipos de *insight*, sugiriendo que tal clasificación podría no ser necesaria o factible. Algunos expertos hicieron hincapié en la naturaleza dinámica y subjetiva del ámbito publicitario, sugiriendo que no todos los aspectos pueden definirse y clasificarse de manera estricta.

El segundo objetivo, relativo al uso del *insight* en las agencias de publicidad, se abordó a través de las respuestas de los expertos. Aunque la mayoría indicó que los *insights* no se utilizan adecuadamente y a menudo se confunden con otros términos, algunos reconocieron la diversidad

de prácticas entre agencias, personas y departamentos, lo que hace difícil generalizar sobre su uso.

Por último, el tercer objetivo, explorar el futuro de los *insights*, reveló diversas perspectivas entre los encuestados, que iban desde la continuidad hasta la obsolescencia. Estas opiniones eran coherentes con las conclusiones del marco teórico del estudio, lo que indica que los *insights* pueden seguir desempeñando un papel fundamental en las campañas o evolucionar como herramienta integral.

En cuanto a las limitaciones del estudio, si bien el tamaño de la muestra era riguroso y las conclusiones extraídas eran valiosas, el carácter diverso y subjetivo de las respuestas dificultaba la generalización de los resultados. Por lo tanto, lograr un consenso sobre muchas cuestiones fue todo un reto debido a las variadas situaciones presentes en el sector de la publicidad, según explicaron los encuestados.

Para futuras investigaciones, ampliar el panel para incluir expertos de otros departamentos como cuentas, creatividad y anunciantes proporcionaría una comprensión más completa de los *insights* y su importancia. Además, realizar esta investigación en agencias de publicidad de toda Iberoamérica podría ofrecer información sobre las diferencias regionales, si las hubiera, en la percepción y utilización de los *insights*.

Referencias

- Álvarez, A. (2012). *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. ESIC.
- Asociación Española de Anunciantes y Scopen (2019) *Resultados. La comunicación que funciona. Los casos ganadores de la XXI edición de los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial*. AEA
- Asociación Española de Anunciantes y Scopen (2018) *Resultados. La comunicación que funciona. Los casos ganadores de la XX edición de los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial*. AEA
- Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC
- Beede, P. (2020). Tracing the evolution of advertising account planning. *Journal of Historical Research in Marketing*, 12(3), 285-303. <https://doi.org/10.1108/JHRM-09-2018-0039>
- Blackwell, R., Miniard, P., y Engel, J. (2006) *Consumer Behaviour*. Thompson South-western.
- Cabero, J., y Infante, A. (2014). Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación. *EDUTECA, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (48). <https://doi.org/10.21556/edutec.2014.48.187>
- Casabayó, M. y Martín, B. (2010): *Fuzzy Marketing. Cómo comprender al consumidor camaleónico*. Deusto.
- Castelló-Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 10(2), 29-43. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.7>
- Castelló, A. y Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. ESIC
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. ESIC
- Delbecq, A.L; Van de Ven, A.H., & Gustafson, D.H. (1975). *Group techniques for program planning: A Guide to Nominal Group and Delphi Processes*. Scott, Foresman Glenview.
- Fortini, L. (1992) *The consumer insight workbook. How consumer insights can inspire better marketing and advertising*. The Copy Workshop.
- Gordon, T. (1994). The Delphi method. *AC/UNU Millennium Project, Futures Research Methodology*. <https://tinyurl.com/y2lb15j9>
- Hackley, C. (2003). From consumer insight to advertising strategy: the account planner's integrative role in creative advertising development. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), 446-452. <https://doi.org/10.1108/02634500310504296>
- Hsu, C. y Sandford, B. (2007). The Delphi Technique: Making Sense of Consensus. *Practical Assessment Research & Evaluation*, 12(10). <https://tinyurl.com/y5dvmb9t>
- Insights. (2018) *Si no hay calle, no hay insight*. Available at: <https://tinyurl.com/1evgmf9s>
- IPMARK (Octubre 2019) *España desborda creatividad e innovación*. <https://tinyurl.com/2s4aykwp>
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., y Fernández-Muñoz, C. (2022). Atributos creativos del branded content: análisis de piezas premiadas en «El Sol» (2015-2021). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 127-145. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- López, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. ESIC Editorial.
- López Gómez, E. (2018). El método Delphi en la investigación actual en educación: una revisión teórica y metodológica. *Educación XX1*, 21(1), 17-40. <https://doi.org/10.5944/educxx1.20169>
- Reasonwhy (22 de abril de 2020) *Los consumidores siguen adquiriendo más productos de los necesarios* <https://tinyurl.com/y3yvuarz>
- Ludwig, B. (1997). Predicting the Future: Have you considered using the Delphi Methodology?. *The Journal of Extension*, 35(5). <https://open.clemson.edu/joe/vol35/iss5/15>
- Luna, P., Infante, A. y Martínez, F. (2006). Los Delphi como fundamento metodológico predictivo para la investigación en sistemas de información y tecnologías de la información (IS-IT). *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*. Sevilla, 26, 89-112. <https://tinyurl.com/y6mtp43v>
- Merkactiva (2014, 7 de febrero). *La personalidad de la marca*. <https://tinyurl.com/y3e8wdb7>
- Misiego, F. y Morena, A. (2015) *¿Compras con el corazón o con el cerebro?* Rasche.
- Martínez, P. (2011) *La mente del consumidor*. Kogan Page.

- Parker, J., Ang, L. & Koslow, S. (2018). The Creative Search for an Insight in Account Planning: An Absorptive Capacity Approach, *Journal of Advertising*, 47(3), 237-254. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1474146>
- Parker, J., Koslow, S, Ang, L. & Tevi, A. (2021). How Does Consumer Insight Support The Leap to a Creative Idea? Inside the Creative Process: Shifting the Advertising Appeal from Functional to Emotional. *Journal of Advertising Reserach*, 61(1), 30-43. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-012>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. Editorial Planeta.
- Reason Why (2019) *Data y arte para reenamorarte*. Edición Especial Premios Eficacia 2019.
- Roastbrief (2013) *Lo que un insight NO es*. <https://tinyurl.com/y4yjsbaf>
- Roberts, K. (2004) *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Ediciones Urano
- Sánchez, C. (2019) *Planificación estratégica en primera persona: 15 planners, 15 miradas únicas*. Universitas.
- San Eugenio, J., Fernández, J., Nogué, J. y Jiménez, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social* 68, 656-675. <https://doi.org/0.4185/RLCS-2013-995>
- San Román, J. (2018, 7 de octubre). *Del dato al «insight», la supervivencia*. Control Publicidad. <https://tinyurl.com/yxatntn6>
- Satya Estudio (s.f.) *Tagline, Eslogan y Claim ¿Qué diferencia hay entre ellas?* <https://tinyurl.com/y2gpwuvv>
- Sebastián, A., Muñoz, D. y Núñez, M. (2020a). 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. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Sebastián, A., Martín, I. y Clemente, J. (2020b). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 339-348. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.66570>
- Seguí, V. (2015) *El Insight en Psicología*. ISEP Formación. <https://tinyurl.com/y6mypevl>
- Schilling, M.A. (2005). A 'Small-World' Network Model of Cognitive Insight. *Creativity Research Journal*, 17(2-3), 131-154. <https://doi.org/10.1080/10400419.2005.9651475>
- Swift, J. (2020, 19 de febrero) *Everything you wanted to know about insights but were afraid to ask*. Contagious. <https://tinyurl.com/y3kbwtxp>
- Vidal, N. (2018). *Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual. 7 claves orientativas*. Ainia. <https://tinyurl.com/y38mykyy>
- Viñarás, E. (2018, 20 de febrero). *¿Qué es un insight?*. Cyberclick. <https://tinyurl.com/y5q6yw2g>