



¿INFLUYEN LOS INSIGHTS EN LA CREACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EFICACES?

DO INSIGHTS INFLUENCE THE CREATION OF EFFECTIVE ADVERTISING CAMPAIGNS?

IRENE MARTÍN SOLADANA ¹, ANA SEBASTIÁN MORILLAS ²

¹ Universidad Complutense de Madrid, España

² Universidad de Valladolid, España

KEYWORDS

*Insight
Strategic planning
Advertising
Advertising Effectiveness
Customers*

ABSTRACT

This study investigates the relationship between the use of insights and effectiveness in advertising campaigns. To do so, a review of the terms insight and effectiveness is carried out and subsequently, a qualitative methodology is used with a study of 152 cases recognised with a gold medal in the Effectiveness Awards between 2010 and 2021. The results show that working a campaign with an insight can help to achieve effectiveness, but it has been observed that they are not essential to achieve a memorable campaign that meets the business objectives.

PALABRAS CLAVE

*Insight
Planificación Estratégica
Publicidad
Eficacia Publicitaria
Consumidores*

RESUMEN

Este estudio investiga la relación entre el uso de los insights y la eficacia en las campañas publicitarias. Para ello, se realiza una revisión de los términos insight y eficacia y posteriormente, se utiliza una metodología cualitativa con un estudio de 152 casos reconocidos con un oro en los Premios a la Eficacia entre los años 2010 y 2021. Los resultados muestran que trabajar una campaña con un insight puede ayudar a conseguir la eficacia, pero se ha observado que no son imprescindibles para lograr una campaña memorable y que cumpla los objetivos de negocio.

Recibido: 15/ 05 / 2022

Aceptado: 31/ 07 / 2022

1. Introducción

El *insight* es considerado una verdad sobre el consumidor, que se resuelve en el mensaje publicitario, haciendo que dicho consumidor se sienta inmediatamente identificado, estableciendo un vínculo emocional con el y que consigue movilizarle de alguna manera. El término se utiliza desde hace tiempo tanto en agencias como en anunciantes, por lo que este estudio se plantea si ha estado presente de forma creciente en los últimos años en el desarrollo de campañas publicitarias y, por otro lado, si es posible que pueda influir positivamente en conseguir campañas más eficaces.

Esta investigación pretende, en primer lugar, observar si los *insights* han ido o no ganando presencia en la creación de campañas publicitarias en los últimos años y, en segundo lugar, evaluar si su uso puede estar relacionado o no con el éxito de una campaña en lo que a eficacia se refiere.

Para ello, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica previa para conocer dos aspectos fundamentales de la investigación. El primero, esclarecer y delimitar qué es un *insight*. El segundo, concretar qué se entiende por eficacia y cuándo se considera que una campaña es eficaz. Posteriormente, se ha seguido una metodología cualitativa, haciendo un estudio de casos basado en un análisis de más de 150 campañas publicitarias que han sido galardonadas con un oro en el festival de los Premios a la Eficacia entre los años 2010 y 2021 donde se han observado los objetivos de cada una, la estrategia que han seguido agencias y anunciantes para alcanzarlos, y se ha revisado la visibilidad del *insight* en cada uno de los casos.

1.1. ¿Qué es un *insight*?

El término ha sido definido por múltiples autores y profesionales como Quiñones (2013), Sánchez (2019), Misiego y Morena (2015) o Casabayó y Martín (2010).

Se han referido al *insight* como un “término en lengua inglesa para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en el mensaje publicitario hace que este gane notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor” (López, 2007, p.40), como una “motivación profunda del consumidor que tiene gran capacidad de movilización. Los *insights* son motivaciones profundas que conectan con los consumidores como personas. Además, crean puntos de contacto, nexos relevantes de unión entre una marca y el consumidor” (Ayestarán *et al.*, 2012, p.171), como “necesidades, motivaciones psicológicas, actitudes sociales o patrones de comportamiento que nos sirven de base o palanca para arrancar de nuestro público objetivo una decisión de compra” (Castelló & Pino, 2019, p. 228), entre otros.

Sebastián *et al.* (2020) aportan también la siguiente definición, un *insight* es una verdad sobre una percepción siempre cambiante, es una revelación elegantemente destilada. Captura un conocimiento profundo de lo que realmente está pasando. Un conocimiento que rasca bajo la superficie del qué en búsqueda del por qué. Revela una verdad que reconocemos de forma instantánea pero que hasta el momento no habíamos visto. Jeremy Bullmore lo resume de forma bastante cariñosa como: un *insight* es como un frigorífico, porque en el momento que miras dentro, se enciende la luz.

Esta herramienta se considera relevante en publicidad en tanto que ayuda a conocer al consumidor de una campaña de una forma más trascendente. Identificar al público objetivo es uno de los pasos fundamentales dentro de las estrategias de comunicación de las marcas con el fin de que las organizaciones comuniquen sus mensajes de forma eficaz y cumplan con sus objetivos (Sebastián *et al.*, 2018). Pero aún son muchos los anunciantes empresas que intentan acercarse a sus consumidores a través de los datos y los números, los cuales son muy útiles para poner en marcha una investigación, pero es necesario tener un conocimiento más profundo (Fortini, 1992). El momento de centrarse en el producto o simplemente en emociones ha pasado, y hay que buscar formas de relacionarse con los usuarios (Fernández, 2013). Rovira (2017), afirma que las bases de los modelos de predicción del comportamiento del consumidor son iguales desde hace tiempo, y propone dejar de intentar predecir el comportamiento y empezar a entender cuál es ese comportamiento, entender cómo el cerebro de los consumidores establece relaciones con la marca. Añade que son necesarias nuevas herramientas que ayuden al *marketing* a conocer a las personas desde la esencia del ser humano, ya que la psicología y la sociología dan información sobre partes muy concretas de este.

Las marcas deberían centrarse en esta nueva situación que se les presenta y no seguir modas pasajeras, si no crear conexiones emocionales con su público. Es necesario un *marketing* con “más psicología” para no perder la atención de los consumidores ante una publicidad cada vez más intrusiva, es necesario cuidar a los usuarios (*Los anunciantes piden métricas claras*, 2019). Estas aportaciones dejan ver la importancia de contar con herramientas que permitan a los anunciantes conseguir conectar con los consumidores, como por ejemplo lo que ocupa a este estudio, el *insight*.

Este concepto no es una novedad en las agencias de publicidad. Aunque su aparición no está totalmente clara en el tiempo, su uso se remonta a la psicología del siglo XX (Misiego & Morena, 2015) y, posteriormente, en torno a los años 50, el psicólogo Ernest Ditcher lo llevó al mundo del marketing (Fanger, 2012) y el publicista Bill Bernbach comenzó a utilizarlo también en la agencia de publicidad (Moliné, 1999). Aunque se considera que el uso del *insight* se popularizó con el nacimiento de la disciplina de la planificación estratégica, de la mano de

Stephen King y Standley Pollit en torno a 1960 (Ayestarán *et al.*, 2012).

Algunos profesionales del sector opinan que los *insights* siempre han estado presentes en las agencias, aunque hayan recibido otros nombres antes de que se generalizase el término, pues la publicidad siempre ha intentado conectar con las personas, entendiendo las verdades con las que se identifican en su día a día (Sebastián *et al.*, 2020), y parece que esta herramienta ha estado cada vez más en boca de los profesionales de las agencias y anunciantes. Por eso, este estudio se pregunta si es posible observar una evolución creciente del su uso en el desarrollo de las campañas publicitarias en los últimos 12 años.

Además de su origen incierto, son muchos los interrogantes que rodean al *insight*, pues a pesar de la frecuencia con la que se usa, los profesionales del sector lo confunden con otros términos como un *claim*, un dato o una confesión del consumidor, entre otros. Incluso es habitual ver que quienes están en contacto con esta herramienta diariamente, difieren sobre la importancia de su uso, desde aquellos que la consideran fundamental para llevar a cabo una campaña con éxito hasta aquellos que afirman que, mal utilizado, un *insight* puede ser incluso un obstáculo para un buen trabajo. (Sebastián *et al.*, 2020). De aquí surge la segunda pregunta de este estudio, ¿el hecho de utilizar el *insight* a la hora de elaborar una campaña publicitaria puede realmente ayudar a que dicho proyecto sea más eficaz?

1.2. ¿Qué es la eficacia?

A raíz de lo que se plantea en el apartado anterior y para poder continuar con lo que ocupa a este estudio, es importante responder antes a dos preguntas: ¿qué se entiende por eficacia? y ¿cuándo se considera que una campaña es o no eficaz?

Gerardo Mariñas (citado en Anunciantes, s.f.) expresa de la siguiente manera qué es la eficacia:

La Eficacia fue, es y será el objetivo final de todo plan comercial, de comunicación y de *marketing*. Nos enfocamos con empeño a ella. Es nuestra responsabilidad hacerlo, conseguir objetivos comerciales, ayudar a las marcas a crecer y cumplir con lo que nos encomienda el cliente (p. 5).

Existe la necesidad en el sector de vincular la comunicación a unos objetivos comerciales, no solo de ventas si no también “de búsqueda de notoriedad, de conectar con un determinado *target* o de solucionar una nueva necesidad de consumo. Dimensiones todas ellas medibles, cuantificables y demostrables. Porque la eficacia va precisamente de resultados” (*Los Premios Eficacia en datos*, 2019, p. 34). Según la Asociación Española de Anunciantes, la eficacia es la capacidad de un anuncio de conseguir el objetivo establecido (González *et al.*, 2019).

Por lo tanto, se suele considerar que una campaña es eficaz en tanto que cumple los objetivos para los que fue creada (Beerli & Martín, 1999, citado en Anunciantes, s.f.), que pueden tener tanto un efecto sobre el negocio (ventas y/o penetración) o sobre la marca (notoriedad y mejora de imagen) (Anunciantes, s.f.).

Evaluar la eficacia es difícil, pues es un término que no está delimitado (Moriarty, 1996), las formas de medirla son complejas y depende de cómo las personas responden a una comunicación (González *et al.*, 2019), además de que, según cada autor y profesional, la eficacia debe medirse en función de diferentes parámetros. Aun así, profesionales como Pablo J. Pérez (citado en Anunciantes, s.f.) consideran que “medir la eficacia es complejo pero necesario” (p. 5).

Para realizar el análisis de casos en este estudio, se han tomado como referencia aquellos galardonados en los Premios a la Eficacia. Se ha considerado un festival que aporta una muestra válida en tanto que cuentan con 25 años de trayectoria y son los únicos premios en España que se centran en los resultados obtenidos que responden a un objetivo marcado previamente, ya sea de notoriedad, ventas... poniendo la eficacia como el fin real de la actividad publicitaria, mediante el retorno de la inversión y la mejora del negocio de la empresa anunciante. Los casos recogen el proceso desde el objetivo del anunciante, la creatividad, la conclusión de la campaña y la prueba de los resultados obtenidos, detallando la estrategia, la idea, la realización y la planificación de medios (Anunciantes.com, s.f.). Son premios con una gran repercusión dentro y fuera de España, y se considera el reconocimiento profesional de la publicidad más importante en España (AEA & Scopen, 2019).

2. Objetivos

Este estudio persigue dos objetivos principales. El primero, mostrar si los *insights* han ido o no ganando presencia en la creación de campañas publicitarias y observar si está relacionado con aquellas reconocidas por su eficacia a través del análisis de casos de campañas publicitarias eficaces en los últimos 12 años.

El segundo, conocer la eficacia que supone el uso de *insights* en las campañas publicitarias. Se busca evaluar si el uso de los *insights* puede suponer una ventaja real de cara a elaborar campañas más efectivas y reconocidas como tal en festivales de eficacia publicitaria a través de los Premios a la Eficacia.

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos establecidos para este estudio, se ha realizado una revisión bibliográfica de la literatura disponible sobre el objeto de estudio, aportada por diferentes profesionales, autores y especialistas en el tema,

que permiten acercar al lector el término *insight*, qué es y su importancia en el sector de la publicidad, así como el concepto de eficacia.

Además, se ha optado por una metodología cualitativa con un estudio de casos. Se ha considerado una metodología apropiada para el fin de este estudio porque permite analizar el fenómeno en su contexto real (Stott & Ramil, 2014) cuyos límites son imprecisos (Yin, 1989). Facilita profundizar en dicho fenómeno y explorarlo en su entorno (López & Basantes, 2015). Villareal y Landeta (2010) recogen que es una metodología cada vez más aceptada en esta área, útil y necesaria, ya que permite acceder a la información de primera mano y requiere un análisis que no se podría realizar con otras metodologías. Bonoma (1985) hace también una afirmación en la misma línea, comentando que este método permitía investigar muchos problemas de *marketing* que otras metodologías cuantitativas no habían podido abordar.

Siguiendo este criterio, se ha realizado una revisión de 152 casos de comunicación que han recibido un Premio a la Eficacia entre 2010 y 2021, ambos incluidos. Se ha considerado una muestra relevante y representativa al ser campañas que han demostrado su eficacia en comunicación y se les ha otorgado un reconocimiento profesional por ello, además de que cada una de ellas recoge el reto al que se ha enfrentado la marca, la estrategia elegida y los resultados obtenidos. Se han observado solo aquellos premiados con un oro en cada una de las categorías presentes en cada año, ya que se considera que han sido los más eficaces entre todos los presentados y premiados.

En la Tabla 1 se recogen las características de la muestra elegida, así como lo que se ha considerado relevante observar en cada caso analizado.

Tabla 1. Características de la muestra de estudio y aspectos a observar.

Periodo: 2010-2021
Categoría: todas las categorías
Premio: oro
Total campañas analizadas: 152
Anunciante/Marca
Agencia
Objetivos: cuáles eran los objetivos iniciales del caso.
Estrategia: qué estrategia se ha seguido para resolverlo.
Insight: si está o no reflejado en la estrategia del caso:
<input type="checkbox"/> Si se menciona de forma clara como parte de la estrategia. <input type="checkbox"/> No se muestra de forma clara, pero se da a entender o se puede extraer del resumen del caso a través de verdades, valores... <input type="checkbox"/> La visibilidad del <i>insight</i> es nula.
Eficacia: resultados obtenidos, ¿se han alcanzado los objetivos inicialmente planteados?

Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis y resultados

De los 152 casos analizados, se ha podido ver que solo 26 mencionan haber trabajado sobre un *insight* claro y 26 dan a entender que han trabajado con *insights* o verdades. Los 100 casos restantes no mencionan que hayan trabajado sobre ningún *insight*, por lo que su visibilidad en estos es nula. Las tablas 2, 3 y 4 recogen cada uno de ellos, mostrando solo la información del año, anunciante, referencia e *insight* si lo tienen.

Tabla 2. Relación de casos analizados en los que se habla claramente de *insight*.

Año	Anunciante/Marca	Referencia	<i>Insight</i>
2012	Campofrío Food Group S.A. /Campofrío	Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida	Recordar a los españoles cómo son realmente, optimistas, y devolverles la sonrisa.
2012	Heineken Amstel	España/ <i>Masclat N°5</i>	El olor a pólvora es algo característico de las Fallas y forma parte de la cultura local.

2013	Campofrío Food Group S.A. /Campofrío	El Currículum de Todos	Los españoles nos merecemos un homenaje para recordar nuestros logros y reconocimientos, que además traspasan fronteras, y recuperar el optimismo.
2013	Reckitt Benckiser/ Ne-nuco	Declaración de amor	El amor incondicional (madre-bebé).
2013	Gol Televisión	<i>BabyGol Therapy</i>	¿Qué pasaría si tu hijo apoyara a otro equipo?
2014	Campofrío Food Group S.A. /Campofrío	Hazte extranjero	Uno no echa de menos lo que tiene hasta que se lo quitan.
2014	Seguros El Corte Inglés, Vida, Pensiones y Reaseguros/El Corte Inglés Seguros	El valor de la experiencia	Solo quien se ha enfrentado a la problemática real de un cliente puede recomendar el producto que mejor se adapta a sus necesidades.
2014	Revista Líbero/Líbero	Si te lo explican con fútbol, lo entiendes.	Un hombre puede entender cualquier cosa si se le explica con fútbol.
2014	Grupo Mahou-San Miguel/San Miguel	Un lugar llamado mundo	En la industria de la música: no hay música en directo, en televisión, ni oportunidades para los nuevos artistas y siempre suena lo mismo. Del <i>target</i> : siempre suena lo mismo, la música es cara y los medios no apuestan.
2014	BBVA	BBVA Donde estés	Tanto los deportistas como BBVA son expertos en hacer fácil lo difícil.
2015	Loterías y Apuestas del Estado (LAE)/Lotería de Navidad	El mayor premio es compartirlo	El azar de no haber comprado en un lugar determinado.
2015	McDonald's Sistemas de España S.L./McDonald's	<i>McExtrem Top Chef</i>	<i>Insights</i> estratégicos: un formato que permita a McDonald's impactar a un consumidor exigente. Una estrategia de contenidos omnicanal que convierta la campaña en un evento. Un <i>storytelling</i> que sitúe al consumidor como centro e incluya el componente <i>gourmet</i> poniendo la calidad al alcance de todos.
2016	IKEA Ibérica	Amigos de las terrazas	El abandono al que se ven sometidas algunas terrazas, balcones o áticos, que se han convertido en lugares de almacenamiento en vez de disfrute.
2016	Decathlon España	El deporte más grande del mundo	¿Por qué todas las marcas de deportes hablan como si sus clientes fueran Usain Bolt, Messi o Rafa Nadal, cuando el 97% de los que hacen deporte celebran el acabar una carrera popular con una paella?
2017	Blink Learning	<i>Realinfluencers</i>	A todo el mundo le ha marcado un profesor en la vida.
2018	Pernod Ricard/ Seagram's Gin	Seagram's NY Hotel	<i>That's the New York Life.</i>

2018	Grefusa/Pipas G	Solo pasa con Pipas G		Se da a entender un <i>insight</i> de producto: aunque parezca algo natural, si el ritual de comer pipas no se aprende de pequeño, no se aprende nunca más. Explícito <i>insight</i> de consumo: cuando estás comiendo pipas y aparece un palo, una pipa muy gorda o un pegote de sal.
2019	Diageo/Tanqueray	El color especial de Sevilla		<i>Insight</i> cultural: Todo el mundo ha escuchado la canción de Los del Río "Sevilla tiene un color especial" pero nadie sabe cuál es ese color.
2019	Burger King	<i>Home delivery</i> : Lope-tegui		Cuando se regresa a casa de un viaje, la nevera suele estar vacía y se suele resolver pidiendo comida a domicilio.
2020	ING	Evolución de ING en España		Se menciona que las campañas de ING han trabajado con <i>insights</i> humanos, aunque no especifica cuáles en cada una de ellas.
2020	Fundación BBK	Asociación BBK	Social	La situación de soledad de las personas mayores solo se percibe cuando los medios de comunicación dan la noticia de que un anciano ha sido encontrado muerto en su domicilio sin que nadie reparase en su falta.
2021	Bankia	Bankia		Indica claramente que han trabajado con <i>insights</i> del propio producto, pero no especifican cuales.
2021	Bankinter/EVO Banco	Hipototeca EVO	Inteligente	Pese a la caída del mercado inmobiliario durante el estado de alarma, el hecho de que la ciudadanía tuviera que pasar más tiempo del habitual en sus domicilios, provocó que fuera consciente de las limitaciones de su hogar y se plantease cambiar de casa.
2021	KFC Restaurants/KFC	La Infame		Muchos consumidores encuentran el producto un tanto excesivo, pero a su vez atraídos por el de forma irracional, e incluso un poco culpable, ya que contrastaba con las tendencias de alimentación saludable.
2021	Down España	Día mundial del Síndrome de Down		De todas las discriminaciones que sufren socialmente las personas con Síndrome de Down, la falta de amistades es uno de los motivos más graves para su bienestar.
2021	Vodaforne	Plataforma "que verlo"	"Tienes	La tensión que empieza cuando el espectador acaba su serie favorita y se plantea ¿Cuál empiezo ahora?

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en los Premios Eficacia.

La Tabla 2 muestra las 26 marcas (del total de las 152 analizadas, en la categoría Oro), que en estos 12 últimos años, han plasmado el *insight* de forma visible. Marcas como *Ikea*, *Campofrío*, *Tanqueray*, *Down España*, etc., han conseguido el reto que se marcaron con la ayuda de un buen *insight* que se refleja claramente en las campañas.

Por ejemplo, *Tanqueray* es consciente de que se mueve dentro de un mercado muy competitivo, el de las ginebras. Aún así apostó por lanzar una nueva variedad basada en la receta de Charles Tanqueray de 1862 que empleaba naranjas sevillanas, un *insight* que se utilizó para vincular culturalmente la ginebra con la ciudad andaluza. Además, se recurrió a otro elemento de la cultura local, la canción de Los del Río, que habla de ese color especial que tiene Sevilla pero que nadie conoce hasta que Tanqueray lo encontró. Esta campaña superó todas las expectativas, consiguiendo los objetivos establecidos y llegando a su público objetivo (Asociación Española de Anunciantes y Scopen, 2019, p.154).

También la Asociación *Down España* consiguió concienciar a la sociedad de la realidad que viven las personas con síndrome de Down. Explican que la fase de investigación fue crucial para descubrir un *insight* que era necesario abordar debido a su importancia y que hasta el momento no habían afrontado. “Las personas con síndrome de Down apenas tienen amigos porque han perdido los de la infancia al llegar a la adolescencia y les cuesta conocer nuevas personas en la edad adulta” (Asociación Española de Anunciantes y Scopen, 2021, p. 222). Con esta campaña consiguieron remover conciencias, promover la reflexión y mostrar que el problema de la exclusión no está en las personas con síndrome de Down. Los objetivos marcados se consiguieron gracias a un buen *insight*.

Tabla 3. Relación de casos analizados en los que se da a entender que se ha trabajado sobre un *insight*, verdad social o humana.

Año	Anunciante/Marca	Referencia	<i>Insight</i>
2010	Grupo Lactalis/ Flor de Esgueva	El queso hecho como antes	No se menciona, pero se da a entender: valor de lo natural, artesanal, auténtico.
2010	FSC Inserta.Fundación ONCE/ Programa por talento	Capacitados	No se menciona, pero se da a entender: la creencia de muchos empresarios de que una persona discapacitada no será apta para desempeñar un trabajo.
2011	IKEA ibérica	Viva la República Independiente de mi Casa	No se menciona pero se reflejan valores emocionales: generosidad, hospitalidad, solidaridad, optimismo; y racionales: versatilidad, flexibilidad, precios asequibles.
2012	Nestlé España/Cafés La Estrella	Lo bueno perdura	Hay cosas que no deberían perderse.
2012	Acción Contra el Hambre	Experimento comparte	Cuando crecemos perdemos el instinto natural de compartir.
2012	Fundación Reina Sofía/Banco de Recuerdos	Banco de Recuerdos	Todos tenemos recuerdos y no queremos perderlos nunca.
2013	The Coca-Cola Company/Fanta	A tomar Fanta	Los jóvenes mantienen intactas sus ganas de divertirse a pesar de la crisis.
2013	Konami Digital Entertainment GmbH/Pro Evolution Soccer 2013	<i>Enter the Game</i>	Los jugadores de videojuegos de fútbol quieren sentir que forman parte de su equipo favorito.
2014	Banco Sabadell	¿Cuánto vamos a vivir?	Preocupación por el futuro/la vejez.
2014	The Coca-Cola Company/Coca-Cola	Benditos Bares	Los bares son el lugar donde los españoles son felices.
2014	Intermón Oxfam	Café para dormir	Preocupación por la coyuntura mundial.
2016	Campofrío Food Group/ Campofrío	Deliciosa calma	En este caso explican que se ha realizado una búsqueda de <i>insights</i> para entender el rol de la mujer en el contexto histórico, sociológico y psicológico. Pero no especifica cuáles han sido.
2017	Tous	<i>Tender Stories</i> Nº5	Se menciona que estas campañas de <i>Tender Stories</i> han estado basadas en <i>insights</i> potentes y universales, pero no especifica cuáles.
2017	Promotur Turismo de Canarias/Islas Canarias	Plataformas	Se definió un <i>insight</i> por tipo de turista, pero no se especifica cuál.
2017	Svenson	A tiempo de llamar	Hasta el calvo más orgulloso siente envidia cuando ve un pelazo. La esperanza es más movilizadora que el miedo.

2017	Volkswagen España Distribución/Audi	Group	La muñeca que quería conducir	Desde la infancia se cimenta a través de la elección de cierto tipo de juguetes la creencia de que conducir es fundamentalmente cosa de hombres.
2017	Nestlé		La cena que no ves	Los anfitriones en las cenas de Navidad no lo viven igual que el resto.
2018	Toyota		Conduce como piensas	Solo los taxistas o los famosos concienciados con el medio ambiente conducen coches híbridos.
2018	Nestlé/Nidina		Burbuja	Preocupación por la sobreprotección de los hijos.
2019	Pernod Ricard/Rua-vieja		El tiempo que nos queda	Importancia de disfrutar del tiempo que puedes pasar con los seres queridos, porque tampoco queda tanto aunque lo parezca.
2020	Bankinter		Reposicionamiento de marca: medidas concretas Bankinter	Los bancos no ven/valoran el dinero como lo hacen los consumidores.
2020	Adolfo Domínguez		Ropa Vieja	Los consumidores se ven envueltos en una eterna necesidad de actualizar sus prendas debido al fast-fashion, generando un gran impacto ambiental.
2020	Grupo Pikolin		Pikolin	A la población le resulta difícil dormir y descansar todo lo que necesita. Es difícil encontrar la cama que mejor se adapta al sueño de cada uno.
2021	Heineken/Cruzcampo		Cerveza “Con mucho acento”	El acento andaluz forma parte del carácter de su gente, de su autenticidad, supone un orgullo y sentimiento de pertenencia para su gente que no siempre se percibe así fuera de Andalucía.
2021	Pikolin		Pikolin Active-Pik	A la población le resulta difícil dormir y descansar todo lo que necesita. Es difícil encontrar la cama que mejor se adapta al sueño de cada uno.
2021	Grupo Masmóvil		Tarifa 39,90	Muchas de las ofertas de las compañías de telecomunicaciones incluyen más cosas de las que muchos de los consumidores realmente necesitan, lo cual encarece sus tarifas sin necesidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en los Premios Eficacia.

La Tabla 3 muestra las campañas que hacen alusión al *insight* sin hablar explícitamente de él, pero que reflejan verdades, realidades, revelaciones o aspectos que se ven desde otra óptica.

Por ejemplo, el queso *Flor de Esgueva*, no menciona en su campaña el *insight*, pero habla del valor de lo natural y artesanal, por lo que se da a entender que quiere conectar la marca con el consumidor a través de esos valores. De hecho, la comunicación superó todos los objetivos marcados, e incluso alguno más y la estrategia creativa se centro en encontrar la táctica que ayudará a comunicar el beneficio del producto (Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores, 2010, p.55).

También *Coca-Cola* consiguió que los españoles volvieran a los bares con su campaña “Benditos bares”, pero no reflejaba un *insight* de forma clara en el desarrollo del caso. Hacía alusión a que los bares eran el lugar donde conocemos gente, compartimos, somos más nosotros, en definitiva somos felices. La campaña fue un éxito porque reflejó que un bar, más que un lugar, es un símbolo de vida de los españoles (Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores, 2014, p.222).

Los casos expuestos no señalan el *insight* en su desarrollo, pero lo que cuentan se traduce en verdades del consumidor, por lo que se daría una conexión con el target y ayudaría a conseguir los objetivos planteados.

Tabla 4. Relación de casos analizados en los que la visibilidad del *insight* es nula.

Año	Anunciante/Marca	Referencia
2010	Atrápalo/Atrápalo.com	El trato
2010	Campofrío/Pavofrío	Elenas Salgados

2010	Damm/Estrella Damm	Formentera
2010	Zapata Inmobiliaria	Quiero un piso mío
2010	Mitsubishi Motors/Colt	Bájate un Colt Gratis
2010	PepsiCo/ Pepsi Regular	Pepsi o Pesí
2010	Ayuntamiento de Pamplona	No te dejes atrapar
2010	Roca Sanitario/Roca	Roca Barcelona <i>Gallery</i>
2011	Grupo Mahou-San Miguel/Mixta	Amor a primera Mixta/Nombre/Disecadox
2011	Movistar	Enjuto Mojamuto
2011	Atrápalo/Atrápalo.com	Adeu, Barcelona
2011	Movistar/Terra	Cardeñosa
2011	Arzobispado de Madrid/ Jornada Mundial de la Juventud.	JMJ Madrid 2011
2011	Pernod Ricard/Ballantine's	El Plan B
2011	Colgate Palmolive/Sanex	<i>Naked</i>
2011	Sanitas, S.A. Seguros/ Sanitas	Sanitas <i>Sport</i>
2011	Médicos Sin Fronteras	Pastillas contra el dolor ajeno
2011	McDonald's Sistemas de España/McDonald's	David Villa en el Mundial
2011	Spanair	Acción Especial Navidad
2012	Banco Sabadell	Conversaciones
2012	Grupo Mahou-San Miguel/Mixta	Pato Willix
2012	Organización Nacional de Ciegos (ONCE)/ ONCE	11/11/2011
2012	El Corte Inglés	Campaña de Navidad
2012	Mercedes-Benz	Algo está pasando en Mercedes
2012	Fundación ONCE, FSC Inserta	Por talento
2013	Reckitt Benckiser España/Durex	Durex <i>Love Sex</i>
2013	Samsung España/Samsung	Experiencia Samsung
2013	Bayer/Aspirina	Déjate sorprender
2013	Banco Sabadell	Seny
2013	Save the Children	Dona tu estrella
2013	Nestlé /Nestlé Health Science/Meritene	Meritene
2013	Nike	Más allá de la victoria
2014	Hijos de Rivera/Estrella Galicia	Campanadas Estrella Galicia
2014	Gadis	<i>¡Se chove, que chova!</i>
2014	Bankinter	Y punto
2014	Proximity Madrid/clubdecreativosydecreativas.com	Club de creativos y creativas
2014	Comunica + A /CÓMO	CÓMO
2015	Banco Sabadell S.A. / Banco Sabadell	Cerca
2015	IKEA	La otra Navidad
2015	Mercedes-Benz	Una estrella no significa nada
2015	Sony Pictures España	Corazones de Acero
2015	Vodafone España/ Vodafone	Ytubers
2015	Fallera Nutrición, S.LU/ La Fallera	Paella Emoji
2015	Fundación Reina Sofía	Edición Recuerda
2015	Hawkers CO	<i>Join the Revolution</i>

2015	Asociación Española contra el Cáncer/ Cáncer color-rectal	Yo puedo salvarte la vida
2016	Aldi Supermercados	Lo que vale mucho, cuesta muy poco.
2016	Loterías y Apuestas del Estado (LAE)/Lotería de Navidad	Justino
2016	Damm/Estrella Damm	Vale
2016	Promotur Turismo de Canarias/Islands Canarias	<i>Stop Blue Monday</i>
2016	Vodafone España	Vodafone <i>one</i>
2016	IKEA Ibérica	Salvem la fresca
2016	Unilever/Magnum	<i>Be true to your pleasure</i>
2016	FAADA	El casting más bestia
2016	Solvía Servicios Inmobiliarios	La inmobiliaria personal
2016	Heineken/Desperados	Marcamos las normas
2016	Spirits&Brands/Jägermeister	<i>Hunt or be hunted</i>
2016	Campofrío Food Group/ Campofrío	Fábrica La Brueba en Burgos
2017	Campofrío Food Group/ Campofrío	Hijos del entendimiento
2017	Volkswagen Group España Distribución/ Audi	<i>Untaggable</i>
2017	Svenson	A tiempo de llamar
2017	Johnson & Johnson /Reactine	La alergia te ha declarado la guerra
2017	Corporación Alimentaria Peñasanta (CAPSA)/ Larsa	Sobremesa
2017	Diputación Foral de Gipuzkoa/ Foral de Gipuzkoa (Departamento de cultura, Turismo, Juventud y Deporte)	Bonos Cultura. El Kolmado
2017	Fundación Unoentrecienmil	Soy Unoentrecienmil
2017	Nestlé España	150 años cumpliendo compromisos
2018	Vodafone España	Vodafone <i>yu</i>
2018	FOX Network Group/FOX	Miriam a Vis a Vis
2018	Gremio de Librerías de Madrid	Fariña
2018	Burger King	<i>Scary Clown Night</i>
2018	Campofrío Food Group S.A.	Conde Mor
2018	Decathlon	<i>Titan Desert</i>
2018	Biesdorf /Nivea	<i>Urban Skin</i>
2018	Hospital Sant Joan de Dèu	Caras pintadas
2018	Telefónica Movistar / Movistar	Club Movistar <i>Riders</i>
2019	SA. Damm/ Estrella Damm	Mediterráneamente. Billie the Vision & the Dancers
2019	BBVA	Aprendemos juntos
2019	Adolfo Domínguez	Sé más viejo
2019	IKEA	Arkano vs. Ikea
2019	Campofrío Food Group/ Campofrío	La tienda LOL
2019	Turespaña/ España como destino turístico	España en 10 segundos
2019	MásMovil/Yoigo	Pienso luego actúo
2019	Comité Internacional de la Cruz Roja/Healthcare in danger	Healthcare is not a <i>target</i>

2019	Fundación Unoentrecienmil/ La Vuelta al Cole contra la Leucemia Infantil	La Vuelta al Cole contra la Leucemia Infantil
2019	Heineken/ Ladrón de manzanas	Revoluciono el corral
2020	Capsa Food/ Central Lechera Asturiana	Leche tradicional
2020	LVMH/ Perfumes Loewe	Nueva imagen Loewe
2020	Heineken España/Cruzcampo Amstel y Heineken	@FuerzaBar
2020	IKEA/IKEA Family	Segundas residencias
2020	C&A	Sujetadores
2020	WWF España	Cambio climático
2020	Grupo Damm/Damm	Estrella Damm
2020	Acortando la distancia	Acortando la distancia
2020	Grupo Alsea/Domino's Pizza	Domino's gaming
2021	Grupo Damm/Estrella Damm	Cerveza Estrella Damm
2021	KFC Restaurants/KFC	Always In
2021	Burger King	Restaurantes Stevenage
2021	PepsiCo Foods/Doritos	Doritos STAX
2021	Samsung	Tecnología con propósito
2021	Nestlé España	Nestlé Jungly
2021	Grosso Napoletano	Food 4 Heroes

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en los Premios Eficacia.

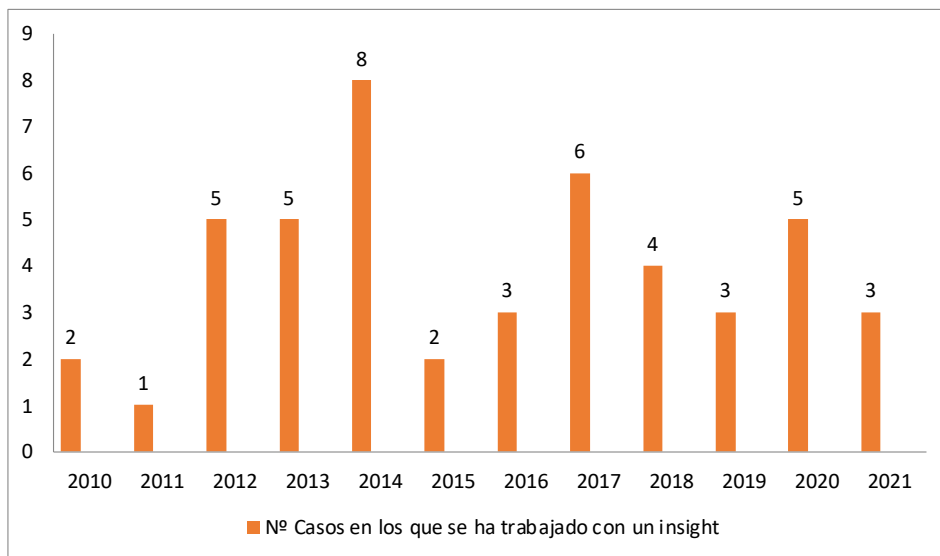
La Tabla 4 muestra como la mayoría de las campañas analizadas (100), no muestran un *insight* claro en el desarrollo de los casos expuestos, pero sin embargo se cumplen los objetivos planteados y por lo tanto consiguen la eficacia publicitaria.

Por ejemplo, *Aldi* supermercados, *Adolfo Domínguez* o *KFC*, consiguen el reto que se plantearon llegando a su público objetivo y obteniendo resultados satisfactorios, *Adolfo Domínguez* refleja que se reafirmó en su forma de ver la moda y lo expresó de manera rotunda, enfrentándose a un modelo aparentemente imparable. Le podía haber salido mal, pero conecto con un gran número de consumidores que no terminaban de sentirse identificados con el modelo actual. No hablan de *insight* sino de un concepto que fomentaba la compra sensata y responsable (Asociación Española de Anunciantes y Scopen, 2019, p. 109).

Este extenso y exhaustivo análisis deja ver que trabajar con *insights* ha ayudado a conseguir la eficacia en numerosas ocasiones, aunque también son muchas las campañas que han logrado ser eficaces sin utilizar un *insight*. Por ejemplo, *IKEA* en 2015 presenta "La otra Navidad" y trabaja sobre una gran verdad, que la felicidad de los niños depende más de pasar tiempo con una familia estable y hacer cosas con ellos al aire libre y no tanto poseer tecnología o ropa de marca. Así, aunque no parte de un *insight*, ha conseguido muy buenos resultados.

El siguiente aspecto a observar ha sido la tendencia a usar *insights* (ya sean explícitos o no), en las estrategias de los diferentes casos durante los 12 años estudiados. Se refleja en la Figura 1.

Figura 1. Evolución del uso de insight en los casos observados entre 2010 y 2021.

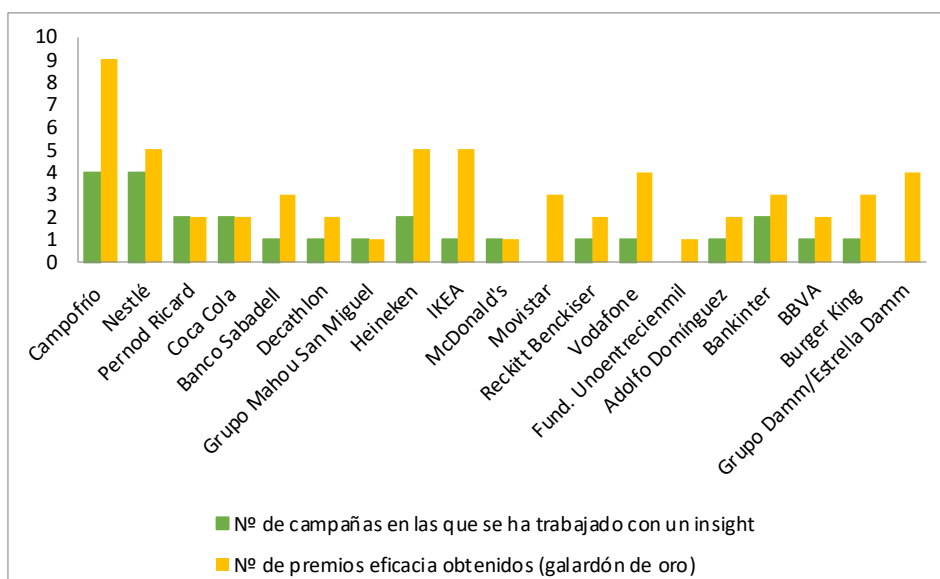


Fuente: Elaboración propia.

Resulta difícil extraer una tendencia clara. Aunque sí parece que desde 2012 aumentaron el número de campañas que trabajan sobre *insights*, llegando a su máximo en 2014, pero se puede observar una nueva caída en 2015 y 2016, que a pesar de recuperarse en 2017 tampoco se mantiene en los años siguientes. ¿Podrían estos datos dejar ver cierta tendencia a trabajar con *insights* que ha ido perdiendo fuerza? De cara a futuras investigaciones, sería interesante analizar los siguientes años para observar la evolución. ¿Quieres decir a partir del 2022?

Otra observación general que se ha realizado es sobre cuáles han sido los anunciantes y agencias que más premios eficacia han conseguido y ver si, para ello, han reflejado o no *insights* en los diferentes casos presentados. En la Figura 2 se recogen aquellos anunciantes que han sido premiados dos o más veces, y se establece una comparativa entre la cantidad de premios eficacia en los que han sido galardonados con un oro y el número de dichos casos premiados en los que han trabajado con un *insight* (ya sea explícito o se de a entender):

Figura 2. Comparativa entre la cantidad de veces que un anunciante ha sido premiado dos o más veces y en cuántas de esas ocasiones se ha trabajado con un *insight*.



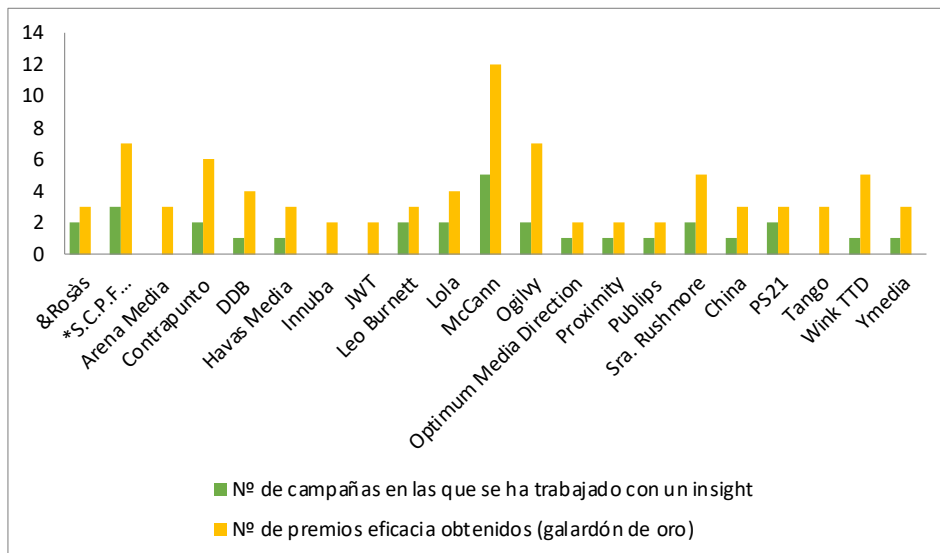
Fuente: Elaboración propia.

Se puede ver una coincidencia entre los anunciantes que más *insights* han usado y más galardones han conseguido. De los 19 anunciantes mencionados, 4 de ellos han utilizado *insights* en todas sus estrategias. Los demás, han utilizado *insights* en sus campañas, pero no en todas e incluso Vodafone y Fundación Unoentrecienmil,

han conseguido 3 y 1 galardón respectivamente sin haber utilizado o haber hecho mención a un *insight* en su estrategia. Destaca Campofrío tanto en el número de galardones obtenidos como el anunciante que más *insights* refleja en sus casos.

Dado que los Premios a la Eficacia reconocen no solo a los anunciantes si no también a las agencias, se ha realizado la misma observación con estas.

Figura 3. Comparativa entre la cantidad de veces que una agencia ha sido premiada dos o más veces y en cuántas de esas ocasiones se ha trabajado con un *insight*.



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 3 se puede apreciar que, a excepción de 4 agencias, las demás premiadas por su trabajo han utilizado *insights* en alguna ocasión, aunque nuevamente, se observa que no siempre lo han necesitado para conseguir el galardón. Destaca también McCann tanto por ser la más premiada como por ser la que más casos ha presentado en los que han trabajado con *insights*.

El siguiente aspecto que se ha analizado es si hay alguna categoría en especial en la que se inscriban más casos que han incorporado *insights*. Aunque destaca la categoría de Eficacia en Comunicación Comercial, no consigue ser un dato fiable ya que los nombres de las categorías se han ido modificando durante los 12 años observados.

Se ha planteado también la siguiente pregunta, ¿las campañas que mencionan claramente haber trabajado con un *insight*, son campañas que perseguían objetivos relacionados con la imagen de marca y la búsqueda de conexión con el público de una u otra forma? Se han observado todos estos casos y sí se ha podido ver que, salvo un par de excepciones, entre todos los objetivos perseguidos en esas campañas, siempre hay una búsqueda de notoriedad, de intentar conectar con el público objetivo, afianzar o cambiar el posicionamiento de la marca, sus valores o su personalidad. Destaca nuevamente Campofrío, que en los casos que ha utilizado *insights*, entre sus objetivos menciona la búsqueda de notoriedad y de identificación del público con la marca. Te lo he señalado para tenerlo en cuenta en los ejemplos de las explicaciones de las tablas.

Si bien es cierto, también son muchas las campañas que persiguen objetivos similares, pero no han trabajado con un *insight*. Siguiendo con el caso de Campofrío, hay campañas en las que no se habla de *insight*, pero se marcan objetivos relacionados con la marca y los consumidores, como la notoriedad, la mejora de la imagen de la compañía entre los trabajadores o posicionarse como una marca cómplice para las mujeres con una de sus variedades.

Sobre este punto, se puede extraer la conclusión de que el uso de los *insight* ayuda a conseguir los objetivos relacionados con la marca y los consumidores, pero también se puede ver que no son la única forma.

Otra cuestión que ha surgido al observar los casos es si podría ser que aquellas campañas que han utilizado un *insight* claro fuesen especialmente emocionales respecto a otras quizá más tácticas. Pero analizando esta muestra no se ha podido corroborar esta hipótesis. Hay campañas con un foco muy importante en la emoción, como pueden ser algunas de Campofrío o Loterías, pero hay otras como la campaña de McExtrem Top Chef de McDonald's o la de Home Delivery: Lopetegui de Burger King que son más tácticas, centradas en promocionar un producto o servicio de forma puntual, pero que igualmente trabajan sobre *insights* claros.

Analizando las secciones de los diferentes casos durante los 12 años, se ha podido ver que a partir de 2013 aparecen dos apartados nuevos. El primero, dedicado de forma explícita a la estrategia, dándole más importancia respecto a años anteriores. Otro de ellos, el apartado de éxito en la comunicación, en el que se aislan los factores

de éxito del caso y se muestra que la eficacia conseguida se puede atribuir a esa acción de comunicación y no a otros factores externos de marketing. Este último es especialmente relevante si se tienen en cuenta algunas de las críticas mencionadas en el apartado de los festivales, pues se considera que es difícil medir la eficacia de una campaña dado que los resultados pueden verse influidos por acciones transversales o complementarias a la propia campaña de comunicación.

Entre los casos analizados, se utilizan *insights* de diversos tipos, aunque solo se ha visto en dos ocasiones una mención clara al tipo de *insight* que se está utilizando. Por ejemplo, en la campaña de *Tanqueray Flor* de Sevilla de 2019, hacen referencia a un *insight* cultural, o en la campaña de *Pipas G* en 2018, hablan de *insights* de consumo.

Sobre esta misma campaña de *Pipas G* se ha observado también algo interesante, y es que el *insight* que se refleja con claridad en el caso, no parece ser tan relevante como el que se da a entender que han utilizado para tomar las decisiones estratégicas. En el caso se habla explícitamente de los *insight* de consumo cuando se comen pipas (encontrarte un pegote de sal, un palo o una pipa muy gorda), pero cuando hablan de las decisiones estratégicas, dan a entender que se ha observado un *insight* de consumo importante: aunque comer pipas parezca algo natural, es un ritual que, si no se aprende desde pequeño, no se aprende nunca más.

Aunque este último parece que se corresponde más con lo que se entiende que es un *insight* según lo recogido en este estudio, los primeros *insights* de consumo que se mencionan son también ciertos, conviven y construyen la estrategia que les ha llevado al éxito.

Durante el análisis, se ha presentado la duda de si realmente lo que se verbaliza como *insight* en algunos de los casos presentados lo es, o al menos si se corresponde con lo que en este estudio se ha definido como tal. Por ejemplo, en 2015 *McDonald's* lanza su *McExtrem Top Chef* y refleja un *insight* estratégico: un formato que permita a *McDonald's* impactar a un consumidor exigente. En 2018, *Seagram's* fue premiado por su campaña *Hotel Seagram's*. En este caso, se verbaliza el *insight* utilizado como *That's the New York Life*. El presente estudio se cuestiona si realmente son *insights* lo que se refleja en esos casos, si quizá se está confundiendo el término o de lo contrario necesita de una definición más amplia. Para futuras investigaciones, sería interesante analizar cada uno de los *insights* reflejados en las campañas, evaluar y contrastar si lo son o no y por qué, ver si encajan dentro de alguna de las clasificaciones revisadas e incluso contrastar con profesionales su opinión al respecto.

6. Conclusiones

Gracias a esta investigación se han extraído conclusiones interesantes. En primer lugar, la observación más relevante ha sido que son numerosas las campañas que han conseguido ser eficaces sin trabajar con un *insight*, alrededor de un 65% del total de casos estudiados. Se ha podido ver que muchas agencias y anunciantes han utilizado *insights* en sus casos premiados, aunque no en todos ellos. También son muchas las ocasiones en las que el *insight* está presente en aquellos casos que tienen objetivos relacionados con la marca y los consumidores, aunque, nuevamente, no en todos. También se ha percibido que los *insights* no se utilizan especialmente en campañas emocionales, sino también en campañas más tácticas.

A la hora de observar tendencias, no se ha podido extraer una evolución clara del uso de los *insights* en los últimos 12 años, aunque sí se aprecia un incremento desde el año 2012. A partir de 2013, se ha podido contemplar un aumento de la importancia que se le da a la estrategia y a aislar los factores de éxito de la campaña, reforzando su valor como una estrategia eficaz por sí misma, sin tener en cuenta otros factores del marketing.

Por lo tanto, este estudio ha permitido dar respuesta a los dos objetivos que se planteaban al comienzo de esta investigación. Por un lado, no hay una tendencia clara en el uso de *insights* en los últimos 12 años, según el año, los anunciantes y agencias han incluido los *insights* en sus estrategias en una u otra medida sin seguir un patrón que se pueda identificar. De aquellas campañas reconocidas por su eficacia, una mayor parte de ellas no mencionan haber trabajado con un *insight* en su estrategia, por lo que tampoco se puede establecer una relación directa del uso de la herramienta con una mayor eficacia publicitaria.

Aunque este estudio es relevante al realizar un análisis descriptivo exhaustivo de los casos de estudio de las 152 campañas publicitarias analizadas de los últimos 12 años, no está exento de limitaciones. Para futuras investigaciones, sería interesante analizar cada uno de los *insights* reflejados en las campañas, evaluar y contrastar si lo son o no y por qué, ver si encajan dentro de alguna de las clasificaciones revisadas e incluso contrastar con profesionales su opinión al respecto. También sería interesante estudiar los siguientes años y observar su evolución.

Como futuras línea de investigación a seguir, sería relevante completar esta información con la opinión de los profesionales que trabajan con *insights*: *planners*, creativos, cuentas y anunciantes, de tal manera que se pueda contrastar lo revisado en el presente análisis con la opinión de estos para conocer qué importancia le dan ellos a los *insights* y qué relación creen que tienen con la eficacia, con el fin de completar los resultados que aquí se han presentado.

Referencias

- Asociación Española de Anunciantes y Scopen (2021). *Resultados. La comunicación que funciona. Los casos ganadores de la XXIII edición de los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial*. AEA.
- Asociación Española de Anunciantes y Scopen (2020). *Resultados. La comunicación que funciona. Los casos ganadores de la XXII edición de los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial*. AEA.
- 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 Comunicación Comercial*. AEA.
- Asociación Española de Anunciantes y Scopen (2017). *Resultados. La comunicación que funciona. Los casos ganadores de la XIX edición de los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial*. AEA.
- Asociación Española de Anunciantes y Scopen (2016). *Resultados. La comunicación que funciona. Los casos ganadores de la XVIII edición de los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial*. AEA.
- Asociación Española de Anunciantes y Scopen (2015). *Resultados. La comunicación que funciona. Los casos ganadores de la XVII edición de los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial*. AEA.
- Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores (2014). *Resultados. La comunicación que funciona. Los casos ganadores de la XVI edición de los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial*. AEA.
- Asociación Española de Anunciantes y Scopen (2013). *Resultados. La comunicación que funciona. Los casos ganadores de la XV edición de los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial*. AEA.
- Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores (2012). *Resultados. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XIV edición de los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial*. AEA.
- Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores (2011). *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XIII edición de los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial*. AEA.
- Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores (2010). *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XII edición de los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial*. AEA.
- Anunciantes (s.f.). *Cómo es la comunicación eficaz. Premios a la eficacia 2006-2016*.
- Anunciantes.com (s.f.). *Premios eficacia*. Consultado el 10 de agosto de 2020. <https://tinyurl.com/y5a42cvo>
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC.
- Bonoma, T. (1985). Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 199-208. <https://doi.org/10.1177/002224378502200209>
- Casabayó, M., & Martín, B. (2010). *Fuzzy Marketing. Cómo comprender al consumidor camaleónico*. Deusto.
- Castelló, A., & Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. ESIC
- Fanger, E. (2012) Publicidad, hábitos y motivaciones. *Razón y Palabra*, 80. <https://tinyurl.com/y6tzlc8q>
- Fernández, J. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de las marcas*. S.A. McGraw-Hill.
- Fortini, L. (1992). *The consumer insight workbook. How consumer insights can inspire better marketing and advertising*. The Copy Workshop.
- González, C., Vázquez, P., & Ferrán, E. (2019). Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness. *Communication & Society*, 32(4), 109-124. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.109-124>
- López, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. ESIC Editorial.
- López, J., & Basantes, E. (2015). El Estudio de Caso en la Investigación Comercial. *Revista Empresarial*, ICE-FEE-UCSG, 9(2), 25-30.
- Los anunciantes piden métricas claras (2019). *El Publicista*. 16-31 de octubre.
- Los Premios Eficacia en datos (2019). Reason Why. *Edición Especial Premios Eficacia 2019*.
- Misiego, F., & Morena, A. (2015). *¿Compras con el corazón o con el cerebro?* Rasche.
- Moliné, M. (1999). Toda la publicidad en 10 minutos. En *Cuadernos cinco días. La fuerza de la publicidad*. ANUNCIOS.
- Moriarty, S. E. (1996). Effectiveness, objectives, and the EFFIE awards. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 54-64. <https://bit.ly/3PGjzev>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. Editorial Planeta.
- Rovira, J. (2017). *Persona, no consumidor*. Esic.
- Sánchez, C. (2019). *Planificación estratégica en primera persona: 15 planners, 15 miradas únicas*. Universitas.
- Sebastián Morillas, A., Monfort, A., & López Vázquez, B.(2018). Análisis de las tendencias en contenidos y plataformas de comunicación de marca en España. *Doxa Comunicación*, 27, 147-171. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a7>
- Sebastián, A., Martín, I., & Clemente, J. (2020). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 339-348. <https://doi.org/10.5209/esmp.66570>

¿INFLUYEN LOS INSIGHTS EN LA CREACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EFICACES?

- Stott, L., & Ramil, X. (2014). *Metodología para el desarrollo de estudios de casos*. Centro de Innovación en Tecnología para el Desarrollo Humano. Universidad Politécnica de Madrid.
- Villareal, O., & Landeta, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. *Una aplicación a la internacionalización. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 16(3), 31-52. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60033-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60033-1)
- YIN, R. (1989). Case Study Research. Design and Methods, *Applied Social Research Methods Series*, Vol. 5, Sage Publications.