

**NO  
PHOTOS  
PLEASE**

**CONSUMER INSIGHTS:  
DE LA BASE DE DATOS A LA  
PASARELA**

Los diseñadores  
Viktor & Rolf



**E**n este mes, durante el Fashion Week 2019, los diseñadores Viktor & Rolf inundaron la pasarela con la cotidianidad de las redes sociales, llevando frases que se han vuelto virales en ese medio a los vestidos de alta costura que desfilaron en el evento.

Estar ante esa pasarela fue como ver un desfile de investigación de mercados, con los pensamientos y sentimientos de los consumidores expresados en voz alta. Mi vocación investigadora me hizo muy feliz al ver este desfile de *insights*, y sobre todo al ver las reacciones de la gente que compartía en redes sociales sus vestidos favoritos e incluso *selfies*, mostrando cuánto se sentían identificados con los mensajes. Esta campaña logró una gran conexión emocional al ser creativa y arriesgada: una fórmula nada nueva que sigue vigente.

Hasta este punto hemos hablado mucho de *insights*; es un término común en el marketing, que escuchamos todos los días, a veces como un cliché, pero ¿cuál es su definición?

“A clear, deep, and sometimes sudden understanding of a complicated problem or situation, or the ability to have such an understanding.”

A pesar de que es difícil encontrar una traducción al español del término, la que más me gusta es ‘entendimiento’, un entendimiento claro, pro-

fundo y en ocasiones repentino del problema o la situación. Alguna vez tuve un profesor que lo llamaba “momento de luz”, ese instante cuando parece que de pronto todos los puntos se conectan, como estrellas formando constelaciones, y se entiende un problema complejo con el objetivo de resolverlo.

El término tiene su origen en la psicología, pero ha sido de gran ayuda para el marketing, donde se ha abierto una rama completa de estudio para tratar de descifrar lo que realmente piensa y siente el consumidor, y así desarrollar contenidos que se conecten cada vez mejor con él. La clave del *insight* es la conexión, el clic que se genera cuando esa conexión parece evidente.

El mejor día para la historia de los *insights* fue cuando se volvieron memes, se viralizaron y por ende se hicieron populares, al alcance de un clic. Si bien un meme es un mensaje distorsionado con fines caricaturescos que se difunde principalmente a través de internet, esta distorsión esconde profundas verdades de nuestra sociedad y cultura cotidiana. Hablando específicamente de México, me recordó un fragmento de *El laberinto de la soledad*, de Octavio Paz:

Viejo o adolescente, criollo o mestizo, general, obrero o licenciado, el mexicano se me aparece como un ser que se encierra y se preserva: máscara el rostro y máscara la sonrisa. Plantado en su arisca soledad, espinoso y cortés a un tiempo, todo le sirve para defenderse: el silencio y la palabra, la cortesía y el desprecio, la ironía y la resignación. Tan celoso de su intimidad como de la ajena, ni siquiera se

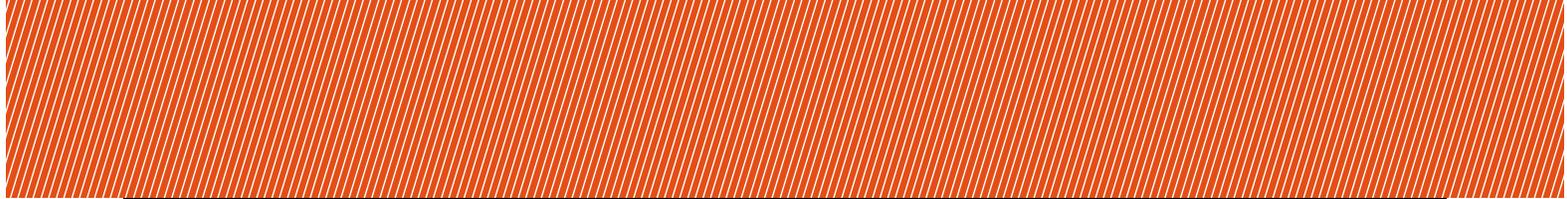
atreve a rozar con los ojos al vecino: una mirada puede desencadenar la cólera de esas almas cargadas de electricidad. Atraviesa la vida como desollado; todo puede herirle, palabras y sospecha de palabras. Su lenguaje está lleno de reticencias, de figuras y alusiones, de puntos suspensivos; en su silencio hay repliegues, matices, nubarrones, arco iris súbitos, amenazas indescifrables. Aun en la disputa prefiere la expresión velada a la injuria: “Al buen entendedor pocas palabras”. [...] El mexicano siempre está lejos, lejos del mundo y de los demás. Lejos, también, de sí mismo.

Aún recuerdo cuando pasábamos horas en salas de juntas debatiendo grabaciones de entrevistas con clientes y tratando de “identificar los *insights*” que nos ayudaran a entender sus dinámicas diarias. Hoy en día hay mucha más información al alcance de una pantalla; ahora mismo, al escribir estas líneas, podría consultar en paralelo mi teléfono y encontrar en redes sociales o en Google un mundo de información sobre *insights* y consumidores.



El volver virales estos mensajes generó un círculo virtuoso, donde el consumidor se ve a sí mismo reflejado en el *insight* (a través del meme) y piensa si quiere o no ser esa versión de sí mismo. Esto es lo que ocurrió con la campaña de Viktor & Rolf, comenzó a compartirse en redes sociales y la gente ponía las fotos y mensajes como: “Justo así me siento”, “Me leyeron la mente”, “Quiero usarlo” y otros comentarios que nos dejaban ver el *insight* de ese grupo de personas.

Haciendo un análisis rápido de las menciones, en su mayoría se trataba de mujeres, en un amplio rango de edad (desde 15 hasta 40 años), NSE C+ en su mayoría, y solteras; faltaría trabajar los datos duros de estos estadísticos, pero tienen sentido considerando el segmento que está





**MARIANA CARBALLO**

Originaria de CDMX, Mariana Carballo es economista con un MBA en mercadotecnia, con más de trece años de experiencia en el desarrollo de estrategias comerciales y de marketing, especialista en marcas y productos para empresas multinacionales que promuevan la expansión nuevos negocios y contribuyen a incrementar su valor en el mercado.

más pendiente de las tendencias *fashion*, y que por su grupo socioeconómico tiende a ser aspiracional en temas de lujo y moda. Coincide también que los mensajes parecen hablarle a la mujer que se libera, expresa lo que piensa, se resiste a los estereotipos y es rebelde (en un sentido positivo) con el momento que está viviendo.

Así como la pasarela, la investigación se reinventa cada día, y no debe sorprendernos que llegar hasta una pasarela con enormes vestidos reflejando las ideas de miles sea sólo el primero de muchos casos donde veremos expuestos los resultados de horas de investigación. Seguir innovando es la consigna, y seguir provocando más momentos en los que el consumidor se vea a sí mismo y no pueda más que sonreír o pensar: éste va bien conmigo, éste soy yo, y le creo porque yo pensé lo mismo.

Esta iniciativa también nos enseña la importancia de leer targets específicos, en vez de querer descifrar masivamente a los consumidores. Ir

armando pequeños grupos con características en común nos da un entendimiento más profundo de los *insights* que los describen y ayudan a las marcas a conectar con ellos. El impacto de estos vestidos no es el mismo en mi papá (un señor de 63 años, que gusta de vestir bien pero no de leer notas de moda, de NSE C+ pero sin interés alguno en gritar su independencia) que en mi hermana (totalmente dentro del target).

En las empresas, para eso nos sirve analizar y basar nuestra estrategia en targets específicos; dicho coloquialmente, evitamos el desperdicio de recursos si los enfocamos en el target de mayor impacto. Si bien los consumidores pueden venir de muchos grupos, todos los esfuerzos se piensan hacia un target específico, con énfasis profundo en sus aspiraciones y deseos (no incluyo las necesidades, porque el que manda en el marketing es el deseo; si sólo habláramos de necesidades, todo sería un commodity). Hacerlo así nos permite construir con efectividad y optimizar los recursos, la consigna de actualidad en los negocios. ■