

# Las Enseñanzas de Sultán —O Viaje al Insight—

Claudia Sciarretta  
Research International

**M**uchos de nosotros hicimos este tipo de preguntas durante la niñez:

- Mamá... ¿me veo bien?

- Claro que sí mi amor, es más, pregúntale a tu papá para que veas.

Afortunadamente para nuestra autoestima la respuesta siempre fue positiva. Y ¿cuál otra podría ser si se la hacíamos a las personas que nos querían? La lista de preguntas en este sentido puede ser enorme y, en función a las respuestas que obtuvimos de ellas, nos fuimos definiendo como personas.

Con el paso del tiempo, las preguntas siguen siendo las mismas. El contexto es distinto por supuesto, pero esencialmente son las mismas...

Frecuentemente escucho a muchos clientes pre-



guntando a sus consumidores si les gusta su marca, si este nuevo empaque es más atractivo, si comprarían más producto si le cambian la fórmula, si les gusta este otro, etcétera. Y, en función de las respuestas que obtenemos, los productos se van definiendo como satisfactores de necesidades, «branded».

¿Qué hubiera pasado si en nuestra niñez hubiésemos preguntado las mismas cosas a personas que no considerábamos nuestros amigos o familiares? Seguramente habríamos obtenido una variedad de respuestas, y por ende, nos habríamos definido considerando otras perspectivas.

¿Qué pasaría si hiciéramos estas preguntas ahora, a los no consumidores de las marcas? A la gente que rechaza o es indiferente a cierto producto o categoría.

Cuando estos segmentos se incluyen como parte del universo en proyectos de investigación, generalmente se observa en los clientes una reacción de indiferencia o una tendencia a minimizar la importancia de la opinión de éstos consumidores.

Sin embargo, esta información puede ser cuna de ideas y soluciones para innovar. ¡Es terreno fértil para la generación de *insights*!

¿Qué es un *Insight*? Es un aprendizaje o comprensión clara e inmediata que ocurre aparentemente sin pasar por el proceso de prueba y error.

Gran parte del conocimiento científico acerca del fenómeno de generación de insights proviene del trabajo en conducta animal realizado por el psicólogo Wolfgang Köhler. En un experimento, Köhler colocó un plátano afuera de la jaula de Sultán, un chimpancé hambriento, y le dio a Sultán dos varas, cada una demasiado corta para jalar el plátano pero con la posibilidad de unir las para obtener una vara de tamaño suficiente. Sultán intentó sin éxito acercarse al plátano con cada una de las varas. Después de un buen



tiempo, aparentemente Sultán se había rendido y, por accidente engranó las varas, observó el resultado y corrió hacia el plátano para, finalmente, alcanzarlo. Todos los intentos anteriores de Sultán le dieron las habilidades motoras para en un sólo intento, alcanzar finalmente su meta.

Los insights se experimentan también durante el proceso de aprendizaje humano, y al igual que con Sultán, se experimentan en situaciones donde repentinamente los elementos observados se relacionan de forma distinta creando nuevos significados.

La mejor innovación (sea para un producto, marca o comunicación) proviene de insights reales y persuasivos acerca de la vida de las personas. Una de las mejores maneras de obtener estos insights es acercándonos mucho más a sus vidas, tratando de ponernos en sus zapatos.

Las grandes oportunidades para **aprehender** insights están en nuestra capacidad de observar pequeñas cosas. Algunas de las metodologías apropiadas para ello son:

√ Cynic Discussion Groups.

En vez de filtrar a los consumidores escépticos, rechazadores y cínicos, se diseñan grupos de discu-



sión exclusivamente para ellos en los que se profundiza en sus actitudes respecto a la categoría, producto, marca o comunicación. De estos grupos podemos generar una mejora en el objeto de estudio para atraer a este segmento, o generar ideas para nuevos productos (o marcas o comunicaciones) diversificando el portafolio de marcas e incrementando el mercado cautivo.

√ Day in Life.

Consiste en convivir un día completo con los consumidores o rechazadores de una marca, para experimentar con ellos, las miles de pequeñas frustraciones en sus vidas. De esta observación aprendemos a identificar, desde una perspectiva holística, sus necesidades y satisfactores reales.

## √ Side by Side

Consiste en elegir actividades y rituales de interés (ir de compras, cocinar, comer, lavar, escoger su ropa del closet, etcétera) y estar con los consumidores o rechazadores durante las mismas —observando, cuestionando, aprendiendo y obteniendo conclusiones acerca de oportunidades latentes sobre situaciones de molestia menor para los consumidores—.

¿Cuándo un insight es real?

¡Cuando NO es solamente una observación!

Podemos identificar un insight real cuando su comprensión ayuda a que los clientes cambien la manera en que ven a los consumidores, o a una categoría o a una marca. Es común que el investigador crea tener un insight que finalmente resulta no ser real. La condición de «real» queda definida por el resultado que éste logra en el cliente. Si el «insight» no cambia la perspectiva del cliente, simplemente es información que puede ser útil o no.

El mejor proceso para la generación de insights requiere que el cliente y el investigador participen

activamente de la experiencia del consumidor en el campo. De la suma del conocimiento etnográfico del investigador; del conocimiento del producto por parte del cliente; con el medio observado, pueden generarse insights realmente brillantes.

Los grandes insights son como los buenos chistes, son más arte que ciencia; son escasos y pueden hacer que una marca incremente su valor de manera radical. Sobre todo, los insights necesitan ser cultivados desde muchas perspectivas: como cualquier trabajo creativo, aunque así lo parezca, no surgen mágicamente sino que son el resultado de un trabajo arduo, de la experiencia, de muchas horas de machacar ideas y, frecuentemente, de muchas frustraciones; hasta que, repentinamente, como de la nada, aparecen frente a nosotros.

«El verdadero viaje al conocimiento no consiste en buscar nuevos paisajes... sino en mirarlo con nuevos ojos».

Marcel Proust

