



# OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA

## LOS INSIGHTS COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO

**Ing. Karen Gisela Pinargote Montenegro Mg.**

**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9992-323X>

[karen.pinargote@uleam.edu.ec](mailto:karen.pinargote@uleam.edu.ec)

**Ing. Ana Manuela Palma Avellán Mg.**

**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí**

RCID: <https://orcid.org/0000-0003-3071-1594>

[ana.palma@uleam.edu.ec](mailto:ana.palma@uleam.edu.ec)

**Ing. Cristhian José López Leones Mg.**

**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2963-1135>

[cristhian.lopez@uleam.edu.ec](mailto:cristhian.lopez@uleam.edu.ec)

### RESUMEN

Son muchas las causas por las que una publicidad hoy en día pueda generar interés, sin embargo, un aspecto clave es identificar el insight de una persona, que se vincula a los sentimientos, motivaciones, emociones, formas de actuar y que generalmente se encuentran ocultos en la mente del consumidor, pudiendo mediante este entender al público objetivo para lograr llegar efectivamente con el mensaje que se quiere transmitir. La presente investigación se centró en determinar en qué medida los insights como estrategia de comunicación influyen en el comportamiento del consumidor ecuatoriano. Utilizando el método inductivo completo, yendo de lo general a lo particular, además de usó un diseño investigativo documental, exploratorio, descriptivo, explicativo, de campo, cualitativo, cuantitativo y correlacional. Los datos se obtuvieron a través de un instrumento de medición con 40 ítems en escala de Likert, que se validó con el alfa de Cronbach con un valor de 0,982 y mediante el estadístico Rho de Spearman se pudieron validar las hipótesis, obteniendo los siguientes resultados: Los insights como estrategia de comunicación influyen en el comportamiento del consumidor ecuatoriano, con una correlación de 0,993. Asimismo, con las dimensiones por cada variable, determinando que: las emociones, experiencias y motivaciones influyen en el comportamiento del consumidor, correlaciones que se comprobaron de manera positiva y significativa con los siguientes valores (0,986), (0,974), y (0,977), respectivamente.

**Palabras clave:** Insights, comunicación, estrategias, consumidor, comportamiento, empresas.

### INSIGHTS AS A COMMUNICATION STRATEGY AND ITS INFLUENCE ON THE BEHAVIOR OF THE ECUADORIAN CONSUMER.

## **ABSTRACT**

There are many reasons why advertising today can generate interest, however, a key aspect is to identify a person's insight, which is linked to feelings, motivations, emotions, ways of acting and that are generally hidden in the mind of the consumer. Being able through this to understand the target audience to effectively reach the message that you want to convey. This research focused on determining to what extent insights as a communication strategy influence the behavior of the Ecuadorian consumer. Using the complete inductive method, going from the general to the particular, in addition to using a documentary, exploratory, descriptive, explanatory, field, qualitative, quantitative and correlational research design. The data was obtained through a measurement instrument with 40 items on a Likert scale, which was validated with Cronbach's alpha with a value of 0.982 and using the Spearman's Rho statistic, the hypotheses could be validated, obtaining the following results: Insight as a communication strategy influences the behavior of the Ecuadorian consumer, with a correlation of 0.993. Likewise, with the dimensions for each variable, determining that: emotions, experiences and motivations influence consumer behavior, correlations that were positively and significantly verified with the following values (0.986), (0.974), and (0.977) , respectively.

Keywords: Insights, communication, strategies, consumer, behavior, companies.

## **INTRODUCCIÓN**

Con la cantidad de productos y marcas que ambicionan ingresar día a día a mercados más competidos, es preciso crear mayor comunicación, así como otorgar de mayores beneficios y atributos, a los mismos, lo que requiere de la creación de estrategias innovadoras de marketing permitan llegar directamente a los consumidores, para incentivar su accionar con la finalidad de crear vínculo duradero con la marca. En este sentido, el insight actualmente se ha convertido en una valiosa herramienta a través de la cual se obtiene gran información sobre los pensamientos, hábitos, y formas de actuar del consumidor, y que sirven para lanzar exitosas campañas publicitarias.

De acuerdo a Quijano (2015), muchas de las estrategias de marketing relacionan su efectividad con el nivel de conocimiento que hayan tenido sobre los pensamientos profundos del consumidor para que decidan comprar algún producto o servicio, es por esto que, para que un insight sea efectivo y tenga el impacto deseado, es preciso gestionar factores importantes como: el branding, la comunicación y la innovación.

Además de planificar la estrategia de marketing, los insights, ayudan además en el desarrollo de nuevos productos o servicios, y a elegir la forma en la que se comunican los mismos. Lo fundamental es identificar las emociones y motivaciones ocultas del consumidor, que solo podemos descubrir cuando nos metemos en la mente del consumidor.

Actualmente el insight se ha convertido en una estrategia competitiva dentro del mercado para cualquier empresa, aunque no muchas lo han sabido desarrollar adecuadamente, debiendo entender

que lo que esta herramienta proporciona es mucha información sobre la manera en la que actúan los consumidores y cómo se puede conseguir su fidelidad y lealtad hacia una marca.

Toda organización debe estudiar el comportamiento del consumidor, ya que permite prever el proceder del mismo ante las estrategias de marketing. Por ello es preciso que definan bien su público objetivo, de tal modo que logren entender su conducta e identifiquen la mejor manera de trabajar en ellos, con el fin de cubrir sus necesidades.

El comportamiento del consumidor, se centra tanto en la actividad interna como externa del ser humano relacionada con la satisfacción de sus necesidades al comprar productos o servicios, accionar que está influenciado en gran medida por varias razones profundas del espíritu humano, además de su necesidad por buscar siempre la maximización de la utilidad de los bienes o servicios que adquiere, en relación al precio que pagará por él. (Arellano, R. 2002).

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo analizar en qué medida los insights como estrategia de comunicación influyen en el comportamiento del consumidor ecuatoriano, logrando entender así su importancia en el desarrollo de estrategias de marketing.

### **¿Qué es un insight?**

Aunque es un concepto que últimamente ha tomado fuerza en las agencias publicitarias, el término insight aún es muy ambiguo. Sin embargo, debido al desarrollo y aplicación de este en las diferentes disciplinas, se lo ha tomado en la comunicación publicitaria, como una herramienta creativa de mucha utilidad; a través de la cual se pueden descubrir motivaciones profundas que se conectan con las experiencias, percepciones, costumbres y creencias que el consumidor relaciona con las marcas.

Ante la vertiginosa actividad comercial a nivel mundial, en donde los mercados son más competitivos y los consumidores más exigentes, es necesario que los productos y servicios tengan mayor valor agregado, para poder satisfacer sus necesidades y lograr diferenciarse a nivel emocional y experiencial. Exhortando con esto a las empresas a tener mayor conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor, para poder enfocar sus estrategias de marketing que logren crear un vínculo efectivo y duradero con ellos.

Según Quiñones (2013), un insight es un elemento que revela la manera de pensar, sentir o actuar del consumidor, es decir, las emociones que lo vinculan al producto o servicio, y que crean una relación emocional con el mismo, sintiéndose estimulado y motivado a realizar la compra. Por ello la se considera a esta herramienta muy importante para el área de marketing de cualquier empresa, ya que se pueden desarrollar estrategias efectivas de comunicación, branding e innovación, a través del conocimiento profundo del público objetivo.

### **Consumer insight**

El consumer insight en marketing, representa el medio para alcanzar una comunicación efectiva y eficaz, lo que se debe al insondable conocimiento de los sentimientos y pensamientos que tiene el

público objetivo; es decir, a la manera de entender la mente y corazón del consumidor. (Quiñones, 2013).

Para poder identificar efectivamente un consumer insight, se debe analizar primero el target de valor, que es el grupo de consumidores que tienen los mismos comportamientos, debiendo por tanto mirar a este público objetivo y priorizar las acciones de marketing que se desarrollen, para lograr un vínculo estrecho con ellos, lo que representaría una gran ventaja frente a los competidores. (Cuesta, 2012).

Por el nivel de competencia que existe en el mercado, es preciso que las organizaciones, desarrollen diversas estrategias no solo para llegar a los consumidores, sino además con el propósito de fidelizarlos a la marca, resultando esto en la mejora de su participación en el mercado y por tanto en el aumento de sus ingresos.

### **Comportamiento del Consumidor**

Según Rivera, Arellano y Molero (2009), el estudio del comportamiento del consumidor inicia por la necesidad de descubrir la forma en la que reacciona y se comporta el mismo frente a los estímulos publicitarios previo a la acción de compra, es decir, la búsqueda de información y evaluación de bien o servicio.

Con el transcurrir del tiempo, el estudiar el comportamiento del consumidor, ha cobrado mayor importancia para toda empresa, ya que representa una clave de éxito el identificar e interpretar su accionar para poder comprenderlo y lograr desarrollar productos o servicios que cumplan con sus necesidades y exigencias.

Una de las funciones principales del marketing es entender lo que hay detrás de las decisiones de consumo, desde la parte racional y emocional, entendiendo que ambas se complementan, por tanto hoy en día no solo se trata del producto y sus beneficios, sino además de algunos factores como: el entorno, la cultura, la tecnología, entre otros, que representan un rol fundamental que influye en sus emociones, y logran un cambio en la conducta del consumidor, reflejado en su decisión de compra. (Cisneros, 2012).

### **Publicidad emocional**

La publicidad puede causar un efecto positivo o negativo en las emociones del consumidor, por ello, es importante que los anuncios publicitarios, creando un efecto positivo en cuanto a la forma en la que percibimos un producto o servicio, y que generen experiencias agradables, que resulten en una mayor recordación y actitud positiva frente a la marca. (López, 2007)

Por lo antes mencionado, resulta fundamental que se creen estrategias de comunicación en las que el mensaje que se quiere transmitir llegue efectivamente la parte emocional del cerebro, ya que, a nivel neurológico, se ha comprobado que los anuncios que invocan a las emociones, persisten en la memoria a largo plazo. (Pico, 2014).

La publicidad emocional tiene un protagonismo esencial en la decisión de compra, ya que haciendo que el consumidor se sienta motivado por las marcas y actúe favorablemente para estas, por lo tanto, es preciso entender que llegar al cliente no solo es cuestión de crear productos o servicios, sino que además es necesario conectarse con ellos, satisfaciendo sus necesidades, deseos y exigencias de manera efectiva y duradera.

## Comunicación

Hoy en día gracias a los avances tecnológicos, es muy fácil mantenernos informados, por ello las organizaciones consideran que estos avances son de mucha utilidad para el área de marketing, que, al integrar y coordinar los canales de comunicación, logran emitir un mensaje claro, original, único y convincente sobre sus marcas, productos o servicios. (Kotler y Armstrong, Citado por Ramón y Segovia 2016).

Existen varios medios a través de los cuales se puede publicitar una marca, algunos tradicionales como la televisión, radio, cine o vallas publicitarias, y los modernos o de tendencia, como las redes sociales considerada actualmente como uno de los canales más directo entre la empresa, el producto y el cliente. En este sentido, es preciso que las herramientas que se utilicen en marketing para comunicar un mensaje se enfoquen en cimentar una relación perenne con los consumidores, por lo que es importante identificar la manera en la que se perciben e interpretan los mensajes y cómo influyen en su comportamiento. (Ramón & Segovia, 2016).

## Hipótesis de la investigación

**Tabla 1**

Formulación de hipótesis

Hipótesis	Formulaciones
General	X. Los insights como estrategia de comunicación y su influencia en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.
Específica 1.	X1. Las emociones influyen en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.
Específica 2.	X2. Las experiencias influyen en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.
Específica 3.	X3. Las motivaciones influyen en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

**Fuente:** Autores (2021)

## METODOLOGÍA

En la presente investigación, se utiliza el método inductivo completo, que es aquel inicia en lo general y concluye en lo particular (Popper, 1991). Asimismo, se usó la investigación documental, exploratoria, descriptiva, explicativa, de campo, cualitativa, cuantitativa y correlacional. Mediante el estadístico SPSS-25 se comprueban las correlaciones establecidas entre variables y dimensiones. El instrumento utilizado fue politómico en escala de Likert, mismo que se aplicó a una muestra representativa de consumidores ecuatorianos.

### Unidad de análisis y población de estudio

La unidad de análisis está representada por la población económicamente activa de Ecuador, que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019), son 7.787.896.

### Muestra

Para determinar la muestra se aplicó el muestreo aleatorio simple, que para (Kalton y Heeringa, 2003) es fundamental conocer el tamaño del error y el nivel de confianza. Así mismo para la determinación de la muestra, se aplica la fórmula finita, con el siguiente procedimiento y sus resultados:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

### Dónde:

N = Total de la población universo (7.787.896)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (7.787.896)}{1.96^2 * (0.5) * (0.5) + (7.787.895) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{7.479.495,32}{19470.70} = 384$$

Aplicando la fórmula, se estableció una muestra de 384 encuestas, las cuales se corrieron en las diferentes provincias del Ecuador.

### Datos recolectados

La información se recaba por medio de una encuesta estructurada en escala de Likert, la cual tiene una distribución de 40 preguntas, (20 por variable). En función de la escala normativa, cada ítem tiene una valoración, en función a la jerarquía de la respuesta; así, por ejemplo: nunca equivale a (1), raramente (2), ocasionalmente (3), frecuentemente (4) muy frecuentemente (5).

### Confiabilidad del instrumento de medición

Aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach por medio del SPSS-25 se validó el instrumento, alcanzando un nivel de confiabilidad de 0,982, lo que demuestra una alta confiabilidad para el uso del mismo. (Tabla 2).

**Tabla 2**

Alfa de Cronbach

		<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
		Alfa de Cronbach	N de elementos	
SPSS-25		,982	40	<b>Recurso:</b> Estadístico

## RESULTADOS

### Hipótesis (pruebas y validación)

La validación de las hipótesis se dio por medio del recurso estadístico SPSS-25, empleando el coeficiente correlacional “Rho de Spearman”, bajo un trazo longitudinal entre variables y dimensiones. Resultados que se muestran en las tablas 3, 4 5, 6.

### Comprobación Hipótesis general

H0: Los insights como estrategia de comunicación NO INFLUYEN en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

H1: Los insights como estrategia de comunicación SI INFLUYEN en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

**Tabla 3: Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman**

		COMPORTAMIENTO COMSUMIDOR		
		INSIGHTS	COMSUMIDOR	
Rho de Spearman	INSIGHTS	Coeficiente de correlación	1,000	,993**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
COMPORTAMIENTO COMSUMIDOR	COMSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,993**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**Recurso:** Análisis software IBM SPSS

Se observa una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05, lo que permite descartar la hipótesis nula H0, y aprobar la alternativa H1. Pudiendo evidenciarlo mediante el valor del coeficiente de correlación  $p=0,993$ , el cual representa una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis específica 1

H0: Las emociones NO INFLUYEN en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

H1: Las emociones SI INFLUYEN en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

**Tabla 4: Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman**

			EMOCIONES	COMPORTAMIENTO COMSUMIDOR
Rho de Spearman	EMOCIONES	Coeficiente de	1,000	,986**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
COMPORTAMIENTO COMSUMIDOR	COMPORTAMIENTO COMSUMIDOR	Coeficiente de	,986**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**Recurso:** Análisis software IBM SPSS

Se obtiene una significación bilateral de 0.00, determinando un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , descartando por tanto la hipótesis nula  $H_0$ , y aceptando alternativa  $H_1$ . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $p=0,986$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis específica 2

$H_0$ : Las experiencias NO INFLUYEN en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

$H_1$ : Las experiencias SI INFLUYEN en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

**Tabla 5: Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman**

			EXPERIENCIAS	COMPORTAMIENTO COMSUMIDOR
Rho de Spearman	EXPERIENCIAS	Coeficiente de	1,000	,974**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
COMPORTAMIE	COMPORTAMIE	Coeficiente de	,974**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.



NTO	N	384	384
COMSUMIDOR			

**Recurso:** Análisis software IBM SPSS

Mediante el procesamiento de los datos, se muestra una significación bilateral de 0.00, que establece un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , descartando así la hipótesis nula  $H_0$ , y aprobando alternativa  $H_1$ . Evidenciando con el valor del coeficiente de correlación  $p=0,974$ , una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis específica 3

$H_0$ : Las motivaciones NO INFLUYEN en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

$H_1$ : Las motivaciones SI INFLUYEN en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

**Tabla 6: Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman**

		COMPORTAMIENTO	
		MOTIVACIONES	COMSUMIDOR
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,977**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
COMPORTAMIE NTO COMSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,977**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

**Recurso:** Análisis software IBM SPSS

Se obtiene una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , pudiendo así rechazar la hipótesis nula  $H_0$ , y aceptar la alternativa  $H_1$ . Asimismo, con el valor del coeficiente de correlación  $p=0,977$ , se demuestra una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

## DISCUSIÓN

Por el aumento significativo de productos y servicios, la saturación publicitaria y el actual consumidor empoderado, hoy en día alcanzar un lugar aventajado en la mente de los consumidores representa un gran desafío para las marcas, precisando a que las empresas busquen nuevas maneras para llegar a conocer profundamente al consumidor y cómo se motiva a realizar la compra, siendo el

insight una herramienta valiosa que asegura el éxito a nivel comunicacional, convirtiéndose en un influyente para que los consumidores reaccionen de la manera esperada ante varios estímulos.

Los insights describen las motivaciones que el consumidor puede sentir por una determinada marca, por lo que las empresas deberían observar el interior o la parte más profunda del consumidor, logrando desnudar su mente y corazón, para poder entender y estar al tanto de su conducta en relación a un bien o servicio y poder captar el accionar humano y mediante este desarrollar estrategias que permitan establecer un vínculo a largo plazo con las marcas.

Por lo antes mencionado, es importante que toda organización ponga especial atención y preocupación en el análisis y estudio de los consumer insight, ya que hoy en día representa un método efectivo y eficiente de lograr mayor participación en el mercado y por ende mayor utilidad para las mismas. Entendiendo que, al lograr identificar esos pensamientos ocultos en relación a sus motivaciones, experiencias o emociones, se tendrá una ventaja significativa en relación a la competencia, pudiendo ganar más clientes.

## **CONCLUSIONES**

1. El consumer insight es la demostración de la forma en la que una marca logra una posición predilecta en la mente del consumidor, además mediante esta herramienta se logra establecer una conexión entre el producto o servicios y el consumidor, lo que permite influenciar o persuadir su comportamiento, teniendo en consideración las emociones que provocan los distintos estímulos en relación a una marca.
2. Con la ayuda del software estadístico IBM-SPSS-25, en función a la hipótesis general, se pudo evidenciar una significativa correlación con un p “Rho de Spearman” de 0,993, pudiendo concluir que, los insights representan una estrategia de comunicación efectiva, que influye en el comportamiento del consumidor.
3. En la primera hipótesis específica, se observa una alta correlación con un p “Rho de Spearman” de 0,986, demostrando que, las emociones influyen en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.
4. Para la segunda hipótesis específica, se determina que la una correlación positiva significativa, con p “Rho de Spearman” 0,974, probando que, las experiencias influyen en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.
5. En la tercera hipótesis específica, se demuestra una alta correlación, con un p “Rho de Spearman” de 0,977, evidenciando que, las motivaciones influyen en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

## **REFERENCIAS**

- Arellano Rolando, Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina, edición McGraw-Hill, México, 2002.
- Arellano Cueva, R., Molero Ayala, V., & Rivera Camino, J (2009). Conducta del Consumidor Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing. Madrid: ESIC

- Cisneros, A. (2012). Neuromarketing y neuroeconomía. Código emocional del consumidor. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cuesta, U. (2012). Planificación estratégica y creatividad. Madrid, España: Editorial ESIC
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (2019). *Boletín anual*. Ed. INEC. Ecuador.
- Kalton, G; Heeringa, S.; (2003). "Selected articles in survey methodology". Ed. WileyInterscience. ISBN. 978-0471266612.
- López, B., (2007). Publicidad emocional, estrategias creativas. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Pico, R., (2014). Como la publicidad emocional puede transmitir los mensajes que importan. Puromarketing.
- Popper K. (1991). La lógica de la investigación científica. Ed. Paidós. México.
- Quijano, G., (2015). Qué es un insight y para qué sirve. Marketing y finanzas. Recuperado de - <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/07/que-es-un-insight-y-para-que-sirve/>
- Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A.
- Ramón, A., Segovia C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC Editorial.