

INSIGHT DETECTION METHODOLOGY: EXPLORING AND DISCOVERING THE CONSUMER

 **Pablo Augusto Vailati** 

Universidad Argentina de la Empresa (UADE)
Buenos Aires - Argentina
pvailati@uade.edu.ar

Objective: This article presents a methodology for detecting Insights, which are defined as meaningful perceptions that reveal a deep understanding of consumer needs and desires.

Methodology: This model was developed based on an extensive literature review and tested through research projects and real data analytics conducted for companies across various industries to verify its effectiveness.

Results: The methodology combines qualitative and quantitative approaches, integrating traditional and novel techniques to identify the underlying factors influencing purchasing behavior. The proposed method is developed through four stages: data, information, knowledge, and Insight, providing a practical tool for strategic decision-making across various industries.

Conclusions: Practical applications in different contexts let us understand how this methodology has enabled the identification of revealing Insights and improved the understanding of consumer motivations. The originality and contributions of this methodology lie in its ability to integrate multiple approaches and uncover critical underlying patterns for business success.

Keywords: Consumer insight. Consumer research. Data. Information. Knowledge. Insight.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Vailati, P. A. (2024, Oct./Dec.). Insight detection methodology: exploring and discovering the consumer. *Brazilian Journal of Marketing*, 23(4), 1626-1653. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i4.24963>



Introduction

Currently, marketing efforts are essential for organizations as consumers face numerous stimuli daily (Muñoz, 2015; Chen & Yue, 2023). However, they often underestimate their influence on purchasing decisions (Vidal, 2016; Khan et al., 2022). Aware of this, companies implement integrated marketing strategies to stand out in a competitive market (Gaviria, 2008).

Marketing is universal, and many companies (Kotler, 2012) seek to expand their market segments, responding to sociocultural changes (Agulló, 1999; Yadete & Kant, 2023; Yakut, 2022; Dewi & Sulivyo, 2022). Organizations stand out through Integrated Marketing Communications (IMC; Camino, Ayala & Cueva, 2000), integrating various messages aimed at different audiences (Ramón & López, 2016; Kirberg, 2016).

In the digital age, IMC encompasses numerous brand promotion methods (Šerić & Mikulić, 2023; Amador-Mercado, 2022), crucial in segmented markets with diverse products and shorter life cycles (Sanz et al., 2004; Iveson et al., 2022; Angulo et al., 2004; Bilro & Loureiro, 2020).

Despite these advances, a gap remains in understanding consumer motivations (Blanco & Sanz, 2015). Effective tools such as focus groups, interviews, and surveys exist to reveal consumer insights (Acuña, 2015). However, current methodologies do not always fully capture these insights (Kotler & Armstrong, 2023). Insights, obtained through deep interpretation of information, are crucial for strategic decision-making (Dellaert, 2019). Gasparin & Slongo (2023) suggest a broader consumer perspective, considering multiple interactions.

This study proposes a methodology for insight detection, combining qualitative and quantitative techniques (Hair et al., 2018). This approach enhances the understanding of consumer needs and facilitates the identification of opportunities and trends.

Theoretically, this study expands knowledge on market analysis, providing a framework for insight detection. It offers marketing professionals a tool to design strategies aligned with consumer motivations. Managerially, it provides a valuable resource for informed strategic decision-making, optimizing resource allocation and the effectiveness of marketing campaigns.

Socially and economically, this methodology enables companies to create more relevant and satisfying offers, promoting responsible and sustainable consumption. Better understanding consumer needs contributes to a more balanced market.

This article proposes a systematic methodology to study insights, providing effective tools to understand and meet consumer needs in a competitive environment.

Theoretical framework

Insight definitions

The concept of Consumer Insights has been approached from various perspectives, leading to multiple definitions. Authors such as Quiñones (2013), Florin et al. (2007), Ertemel (2015), and Sánchez & Pintado (2010) have enriched this discussion, providing a broader and more comprehensive understanding of Insights in relation to consumers (Vasquez & Ospina, 2015). According to Stone, Bond & Foss (2004), an Insight is a tool that structures thinking and facilitates decision-making through an in-depth analysis of knowledge about customers and markets, obtained through qualitative and quantitative research (Hair et al., 2018). These include database analysis, financial and planning information, market intelligence, competitor analysis, and feedback from sales and customer service staff, including complaints (Stone, Bond & Foss, 2004).

Table 1 compares the viewpoints of different authors on Insights, showing the various definitions and methodological approaches, and highlighting how each contributes to a more comprehensive understanding of the concept within the consumer realm.

Table 1

Different Approaches to Insights

Authors	Insight Concept	Methodology
Quiñones (2013)	Insight as a meaningful discovery that reveals a hidden truth about the consumer.	Qualitative approach (mainly observation).
Florin et al. (2007)	Insight as a deep understanding of the consumer that allows predicting their behavior.	Qualitative approach (mainly in-depth interviews).
Ertemel (2015)	Insight as the ability to interpret the consumer's needs and desires.	Mixed methods (qualitative and quantitative approach).
Sánchez & Pintado (2010)	Insight as a tool to understand and anticipate the consumer's expectations.	Primarily quantitative approach (market studies and data analysis).
Vasquez & Ospina (2015)	Insight as an integration of different perspectives that offers a complete view of the consumer.	Mixed methods (qualitative and quantitative approach).
Stone, Bond & Foss (2004)	Insight as a tool that structures thinking and facilitates decision-making.	Mixed methods (qualitative and quantitative approach), in addition to other available sources.
Hair et al. (2018)	Insight as knowledge derived from research that combines qualitative and quantitative methodologies.	Mixed methods (qualitative and quantitative approach).

Source: Author's own work.

Insights allow for the establishment of a special connection between the brand and the consumer, uncovering latent preferences, motivations, and perceptions (Rodriguez, 2021).

They represent a way of understanding people in their most human version, revealing their innermost thoughts (Beltran, 2018). A key benefit is identifying the needs of the target audience, facilitating the development of precise products or services (Blanco & Sanz, 2015).

Trias (2007) indicates that Insights are used in advertising communications to provide realism and identification to ads, based on the consumer's experiences with the brand. He proposes three types: Experiential Insight (why a product is used), Aspirational Insight (how it feels to use it), and Intensity Insight (satisfaction in acquiring it) (Pérez, 2021).

Insights seek to understand consumers as human beings with feelings and desires (Cadena & Sarmiento, 2017). They reveal truths about consumers that could not have been discovered otherwise (Rivero, 2016). With the development of social sciences, the term Insight has shifted towards marketing and advertising, exploring perceptions, experiences, and beliefs associated with brands and products (Trias, 2007).

An Insight can be related to affections, desires, ideas, or relationships, implying a feeling of discovery and connection (Stone, Bond & Foss, 2004). It is a new symbolization of experience, resulting from the convergence of various disciplines (Quiñones, 2013). The term has been solidified in advertising communication as a creative tool and a field of study on consumer perceptions and experiences (Sebastián-Morillas, Martín-Soladana & Clemente-Mediavilla, 2020).

All in all, an Insight involves an internal discovery related to an idea, desire, or relationship, symbolizing a particular experience, aligned with the notion of "revealed truth" that seeks to deeply understand consumers (Quiñones, 2013).

Uses of insights

The current business environment is highly demanding and competitive, favoring only successful companies (Plazas, 2018). This has intensified the competition for consumer attention (Sebastián-Morillas, Sastre, and Cansado, 2020). Howard and Sheth (1969) introduced the concept of "evoked set," the options consumers consider during their purchase. To be in this set, companies must connect deeply with consumers by identifying implicit meanings in their subconscious (Rapaille, 2006) through techniques that positively impact their memory (Florin et al., 2007).

Insight, as a business tool, impacts the limbic system, essential in emotional regulation (López Mejía et al., 2009), generating emotional engagement in the audience (Harrison-Walker, 2019). Guede (2018) classifies Insights into three categories: strategic, which justify the

existence of a product or brand (Quiñones, 2013; Dulanto, 2018); communication, which seek to persuade and attract a specific audience (Guede, 2018; Sebastián-Morillas, Sastre, and Cansado, 2020); and barrier, which hinder persuasion due to negative thoughts (Guede, 2018).

Brand Insights are perceptions that define the essence of a brand or product (Till, Baack & Waterman, 2011). Brands use emotions to strengthen their relationship with consumers (Franzak et al., 2014). For effective brand positioning and identity strategies, it is crucial to understand the values and needs of the audience through quantitative and qualitative research (Janiszewska, 2013; Fayvishenko, 2018). Understanding consumer Insights is key to organizational success (Hamilton, 2016).

Brand Insights also apply to individual products, capturing distinctive aspects that influence the consumer's perception and relationship with the brand (Till, Baack & Waterman, 2011). By generating a positive emotional response, the brand can establish a lasting connection with its target audience (Franzak et al., 2014).

Different approaches and methodologies for insight research

When detecting Insights, it is recommended to use both quantitative and qualitative research designs for a deeper understanding (Janiszewska, 2013). It is crucial to consider the epistemological and ontological perspectives of the research method. Epistemologically, the knowledge of Insights is influenced by the researcher's interpretation. Ontologically, Insights exist independently of human perception, but their understanding is limited by the researcher's capabilities and methods (Guba & Lincoln, 1994).

Florin et al. (2007) suggest that a plan for obtaining Insights should include active consumer participation, such as in focus groups, where real-life situations are posed to obtain specific information (Herrera, 2013). Additionally, it is important to address emotions and feelings for a comprehensive understanding (Talaya & Collado, 2014).

Quantitative methods provide statistical data to quantify consumer Insights (Pope, 2002), while qualitative methods capture subjective perceptions and underlying motivations (Ríos, 2018). The combination of both approaches offers a comprehensive understanding of consumer Insights, enriching strategic decision-making in the business environment (Janiszewska, 2013).

Qualitative techniques are popular for their ability to offer a detailed understanding of consumer motivations, attitudes, and emotions (Malhotra, 2004). Traditional examples include in-depth interviews, focus groups, and participant and non-participant observation (Kinnear &

Taylor, 1998). With technological advances, new qualitative techniques have emerged that use digital platforms and social media. Social media sentiment analysis uses natural language processing and machine learning to analyze user-generated content and understand their opinions, emotions, and attitudes toward brands or products (Dang et al., 2020; Xu et al., 2019; Yadav & Vishwakarma, 2020). Online discussion groups allow researchers to gather participants from different geographic locations on an online platform to discuss specific topics, facilitating diverse participation and real-time idea generation (Nyumba et al., 2018).

Quantitative techniques rely on the collection of numerical data to obtain quantifiable information about consumers (Ríos, 2018; Malhotra, 2004). Traditional examples include surveys, laboratory or field experiments, and structured non-participant observation (Herrera, 2013). Technology has enabled the development of new techniques that take advantage of real-time data collection and advanced analytics. For example, online activity tracking collects information about consumers' digital activity, such as pages visited and searches made, providing a detailed view of digital behavior (O'Connor, 2020; West, 2019). Big data analysis enables the extraction and analysis of large volumes of data, identifying complex patterns and trends that facilitate strategic decision-making (Liu et al., 2020).

With the growth of technology and advancements in big data, it is possible to conduct exhaustive analyses of vast amounts of information from various sources (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). This approach has improved the understanding of consumer behavior and enabled the extraction of valuable insights (Ertemel, 2015; Saggi & Jain, 2018).

Ertemel (2015) highlights the relevance of social media as a valuable data source, arguing that it has opened new channels for analyzing consumer behavior. These platforms generate an unprecedented amount of user information, providing valuable data to understand trends and preferences in real-time (Smith et al., 2019). Moreover, their interactive nature allows companies to establish direct contact with customers, offering unique opportunities for research and improving the consumer experience (Rosman & Stuhura, 2013).

Gupta et al. (2020) point out that companies can use digital analytics to generate actionable insights, developing specific capabilities to interpret and use data strategically. This includes effectively analyzing data, identifying relevant patterns and trends, and applying those insights to make informed decisions and improve customer interaction.

A study by Said et al. (2015) on generating Insights highlights the importance of knowledge structure, automation, and active knowledge management. These elements enrich

the understanding of the process, providing a solid foundation to evaluate the effectiveness of Insights in professional and academic contexts.

Methodological development: proposal for an insight detection process

Presentation of the methodology

Below is a methodological proposal based on Quiñones' (2013) concept, which emphasizes combining qualitative and quantitative approaches to address Insights. Quiñones highlights the importance of using data as a source for obtaining information that is then transformed into relevant knowledge to detect Insights. The proposed methodology aims to systematize this process, ensuring it has both theoretical and practical applications, leading to a deeper understanding of consumers and revealing important truths about their behaviors and motivations. Table 2 provides a summary of the Insight Detection process.

Table 2

Insight Detection Methodology

Stage:	Definition:
1. Data	Recording of interactions with consumers. It typically emerges as a trigger from qualitative research, but it is advisable to support it with quantitative and/or contextual data.
2. Information	Data analyzed, reduced, and organized into patterns.
3. Knowledge	Adaptation of information to the context and objectives of the research, requiring a deep and meaningful understanding through systematic interpretation and reflection by researchers.
4. Insight	A profound understanding of the consumer and their underlying and latent motivations, attitudes, and perceptions (Ertemel, 2015; Sánchez & Pintado, 2010; Quiñones, 2013; Florin et al., 2007; Vásquez & Ospina, 2015).

Source: Author's own work

1 First stage: Data

A piece of data is defined as a tangible observation of the real world or a specific measurement (Joyanes Aguilar, 2019), representing a concrete reality and capturing an aspect of a phenomenon or event. In consumer research, data serves as the foundation for understanding preferences, behaviors, and needs. Every interaction with consumers is a data source, where each touchpoint leaves a valuable trace for researchers.

Ontologically, data are abstract representations of reality constructed through observation and measurement (Ponte & Carvalho, 2019). This implies that data is not a direct



copy of reality but an interpretation built from theoretical and methodological frameworks. Epistemologically, data is a source of knowledge that can be analyzed to generate insights and theories (Sayer, 2015). This perspective highlights the importance of interpretation in generating knowledge in consumer research.

In the proposed methodology, two types of data are distinguished: trigger and support.

- The **trigger** is the initial data that activates the Insight detection process. It is often qualitative, as it provides the starting point for the researcher's work. For example, it could be an unexpected comment from a customer about a product or service.
- On the other hand, **support** consists of additional data that backs and strengthens the trigger. This data is usually quantitative or based on secondary sources, adding rigor to the analysis. For example, it could be statistical information that supports the customer's initial statement about the product or service.

Sequence of steps in the proposed methodology

First, it is proposed to use qualitative techniques, such as in-depth interviews, focus groups, and participant observation, to explore consumers' thoughts, emotions, and experiences, helping to detect the process's trigger. In-depth interviews provide detailed Insights into motivations and needs (Bauer & Gaskell, 2000). Focus groups reveal group dynamics and social norms that influence consumer behavior (Kitzinger, 1995). Participant observation allows for a deep understanding of behaviors in real contexts (Schensul et al., 1999).

To complement these triggers, quantitative approaches that provide rigor are recommended. For example, surveys on representative samples allow for generalizing results to a broader population (Dillman et al., 2014), experiments establish cause-and-effect relationships (Kerlinger & Lee, 2000), while structured observation provides detailed and rigorous information (Bernard, 2017).

Additionally, digital tools and data analysis techniques, such as online focus groups, sentiment analysis, online activity tracking, and digital analytics and big data techniques, can enrich the methodology.

The combination of qualitative and quantitative approaches corroborates and enriches findings, providing a more complete perspective on consumer behaviors and preferences.

2 Second stage: Information

The transformation of data into information is a fundamental process in scientific research. First, raw data, which are simply unprocessed observations or measurements, undergo thorough analysis. This analysis involves identifying patterns, removing irrelevant or redundant data, and organizing the data into a coherent and comprehensible structure. This process of analysis and organization is essential to convert data into meaningful and useful information.

According to Joyanes Aguilar (2019), the information resulting from this process is characterized by being the outcome of data reduction, in which the essential elements are extracted and meaningful relationships and connections are established. In other words, information is a more refined and processed representation of the original data, allowing for a deeper understanding of the studied phenomena.

The importance of information lies in its ability to provide a clearer and more accurate view of reality. By systematically organizing and analyzing the data, hidden trends and regularities can be identified, facilitating a better understanding of the phenomena being studied (Jourdan et al., 2008). Furthermore, information plays a crucial role in the development of scientific theories and models, as it provides the empirical basis necessary to build and validate hypotheses (Kenyon et al., 2008).

The transformation of data into information is a fundamental process that involves detailed analysis and careful organization of data to extract patterns and establish meaningful connections. This processed information is essential for gaining a better understanding of the studied phenomena and advancing scientific knowledge. Below, I share a series of key steps in the process of transforming data into information (adapted from Joyanes Aguilar, 2019):

I. **Data Collection:** Relevant data for the study is gathered. This data may come from various sources such as surveys, databases, experiments, etc.

II. **Data Organization:** The data is organized in a way that makes it comprehensible and easy to handle. This may include the creation of tables, graphs, or structured databases.

III. **Data Analysis:** Data analysis techniques are applied to identify significant patterns, trends, or relationships among variables. This may involve the use of descriptive statistics, exploratory data analysis, etc.

IV. **Data Reduction:** In this step, the amount of data is simplified while retaining the most relevant and significant information for the study. This can be done through techniques such as sampling, data aggregation, etc.

V. **Data Interpretation:** The meaning of the data is interpreted within the context of the study. The goal is to understand what the data implies and what conclusions can be drawn from it.

3 Third stage: Knowledge

The final step in the process described above is the interpretation of the data. If this interpretation is conducted appropriately, systematically, and with intention, it is possible to transform information into knowledge. Joyanes Aguilar (2019) suggests that knowledge is a dynamic and complex process that involves adapting information to the specific context and objectives of the research. This approach emphasizes the importance of not only understanding the information but also applying it in a relevant and meaningful way to particular situations, closely resembling the concept of “finding” proposed by Quiñones (2013).

On the other hand, Mårtensson (2000) argues that knowledge is the distilled essence of information, processed and refined by human intellect. This perspective highlights that knowledge goes beyond a simple collection of data, requiring deep and meaningful understanding that can only be achieved through interpretation and reflection by the researchers. In this sense, Lucarelli et al. (2023) emphasize the importance of theory and context in research contributions, proposing a framework that explores rhetorical devices in interpretive research and stressing the importance of the researcher’s interpretation of study results. Furthermore, to avoid biases and errors in the interpretation of information, Malhotra (2004) and Kinnear & Taylor (1998) suggest the need for systematic analysis. This process involves carefully examining every aspect of the acquired knowledge, identifying possible biases and interpretive errors that could distort the results.

To practically transform information into knowledge, it is essential to follow a structured process that involves the active and reflective interpretation of the data. First, an exhaustive analysis of the available information should be conducted, identifying patterns, trends, and significant relationships within the data. Then, it is important to contextualize this information within the relevant theoretical and conceptual framework, as well as the know-how and experience specific to commercial research, applying concepts and theories that allow the data to be understood. Subsequently, the information can be synthesized, identifying the main findings and conclusions derived from the analysis. This synthesis process involves selecting and highlighting the most relevant and significant information, discarding that which does not contribute to the research objectives. Finally, to convert this synthesized information into

knowledge, it is necessary to reflect on its meaning and relevance in the context of the research, integrating it with prior experience and existing knowledge in the field. This critical reflection allows for the generation of new ideas, perspectives, and approaches that enrich existing knowledge and contribute to the advancement of the field of study.

4 Fourth stage: Insight

The final step in the process focuses on the development of consumer insights. Unlike a simple idea, an insight represents a profound revelation about the consumer that goes beyond the obvious. As discussed in previous sections, an insight is a way of understanding the consumer's intrinsic and underlying motivations and perceptions by getting to know their innermost and personal thoughts (Beltran, 2018; Quiñones, 2013). It involves an internal discovery closely related to an idea, desire, or relationship, and symbolizes a particular experience (Sebastián-Morillas, Martín-Soladana & Clemente-Mediavilla, 2020).

In general terms, the concept of insight seeks to uncover a deep and revealing understanding of consumers and their motivations, akin to the notion of "revealed truth" (Quiñones, 2013). The development of effective insights is crucial for business success, and to ensure their relevance and utility, they must meet a series of rigorous criteria proposed in this article. These criteria are closely related to the VRIO acronym (valuable, rare, inimitable, and organizationally oriented), a widely recognized model for evaluating an organization's competitive advantage (Barney, 1991; Barney & Hesterly, 2010; Hill & Jones, 1998). Let's examine each of these criteria in detail:

- **Valuable** to the consumer and the company: An insight must be valuable both to the consumer and to the company. This means that the acquired knowledge should be capable of satisfying the customer's needs and desires, generating tangible or emotional value. At the same time, the insight must be beneficial to the company, whether by improving operational efficiency, increasing market share, or strengthening customer relationships, among other factors.

- **Rare** or unique in the market: An insight must be distinctive and uncommon in the market. It should provide a vision or understanding that is not easily accessible to competitors. The rarity of the insight enhances its strategic value, as it allows the company to possess differentiating and exclusive knowledge, which is crucial for standing out in a highly competitive environment.

- ***Inimitable*** or difficult for competitors to uncover: An insight must be difficult to imitate or uncover by competitors. This implies that the company must have a specialized capability or resource that allows it to maintain a sustainable competitive advantage over time. If the insight can be easily replicated, it will lose its distinctive value and its potential to generate sustainable benefits will diminish.

- ***Organizationally oriented*** (aligned with organizational goals and strategy): An insight must be in harmony with the business goals and organizational strategy. It should be consistent with the company's vision, mission, and values, as well as with its short- and long-term goals. Strategic alignment ensures that the insight is used effectively in decision-making and in generating concrete actions that drive growth and competitiveness.

In the business world, it is common to adopt the strategy of expressing insights in the first person. This practice is based on the idea that doing so makes the insights more impactful to the target audience. Presenting them as if they were direct statements from consumers creates a greater sense of authenticity and closeness, facilitating understanding and acceptance. It is important to note that, although the first person is used, the insights may have been synthesized or interpreted from collected data, and do not necessarily correspond to a direct quote from a specific individual.

Examples of methodology application

Below is a selection of real-world examples where this methodology has been used for detecting insights, demonstrating how the systematic process allows starting from observations or measurements about consumer reality to reach more complex levels of underlying knowledge.

Insight detection methodology applied to popcorn consumption

This section addresses the use of the insight detection methodology within the context of research focused on popcorn consumption in Buenos Aires, Argentina. The research featured a mixed-methods approach, combining both qualitative and quantitative elements. This included in-depth interviews, exploratory analysis of secondary data, and an online survey targeting 600 young streaming platform users residing in Buenos Aires, Argentina.

The application of this methodology allowed for the identification and development of a revealing insight: "Popcorn is the only companion I need to watch movies at home." This

insight provides a deep and valuable understanding of popcorn consumption habits within the context of home entertainment. The complete analysis can be viewed in Table 3.

The insight detection methodology has proven to be an effective tool for exploring consumer motivations and perceptions related to popcorn consumption. Its application in this study offers a unique and enriching perspective, providing valuable information for understanding the role of popcorn as an indispensable companion during the home movie-watching experience.

Table 3

Insight Detection Methodology Applied to Popcorn Consumption

Stage:	Development:
1. Data	<p>Trigger: Interviewed individuals prefer to consume popcorn while watching a movie. Furthermore, they claim that they do not perceive the same experience when watching a movie without popcorn.</p> <p>Support:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 74% of respondents buy popcorn when going to the cinema. • The frequency of streaming platform use, such as Netflix, correlates 70% with the frequency of popcorn consumption. • 78% of respondents prefer to watch movie marathons alone. • Secondary data supports the idea that the primary context for popcorn consumption is the cinema.
2. Information	Although the primary place for popcorn consumption is the cinema, it is also chosen at home for solo movie watching because it enhances the movie experience.
3. Knowledge	Popcorn and movies are complementary. Those who watch movies alone find popcorn to be a companion.
4. Insight	<p><i>"Popcorn is the only companion I need to watch movies at home."</i></p> <p>This suggests an emotional or psychological motivation towards popcorn as an essential companion for enjoying a movie at home.</p>

Source: Author's own work.

Insight detection methodology applied to agro clients

The following discusses the application of the Insight detection methodology in the context of researching clients in the agricultural sector. Specifically, it examines a case study focusing on a company that markets satellite tracking collars for livestock in major rural areas of Argentina. The research adopted both qualitative and quantitative approaches, incorporating various techniques such as in-depth interviews, exploratory analysis of secondary data,

historical sales analysis, and an online survey targeting 120 small-scale producers in the mentioned rural areas.

The primary objective of this research was to identify significant patterns and gain valuable insights into the perceptions and needs of agricultural producers regarding the use of satellite tracking collars for livestock. In this context, the Insight detection methodology, detailed in Table 4, played a crucial role by providing a systematic structure for analyzing the collected data and generating relevant findings.

The Insight identified during the study is stated as follows: "We do not have the reach or scale necessary to use these advanced collars." This finding reveals a critical perspective on technology adoption in the agricultural sector and its potential limitations within the specific context of small-scale producers in major rural areas of Argentina. The company could use this insight as input for its sales and communication efforts, which should focus on educating the client that adopting these technologies does not require being a large-scale producer.

Table 4

Insight Detection Methodology Applied to Agro Clients

Stage:	Development:
1. Data	<p>Triggers:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analysis of the company's customer and sales history shows that small producers account for only 2% of the total number of clients in the last 5 years. • Interviewed clients mention that satellite tracking collars for livestock are useful for large producers and are difficult to use. • Interviewees believe that traceability represents a very large investment. <p>Support:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producers who use some form of satellite tracking for livestock have, on average, three times as many heads of cattle in their production, according to secondary data. • The survey revealed that 86% of the purchase decision is attributed to cost. • The survey results indicate that, although the brand is known to 90% of the small producers surveyed, only 25% of them have considered purchasing the satellite tracking collars for livestock.
2. Information	<p>There is a perception that satellite tracking devices for livestock offer greater benefits when used in large herds and with a higher number of cattle. Additionally, in Argentina, the investment in the product is higher compared to model countries. The benefits of this product for small producers are not well understood.</p>
3. Knowledge	<p>Satellite tracking collars for livestock are considered complex, difficult to use, and advanced.</p>
4. Insight	<p><i>"We do not have the reach or scale necessary to use these advanced collars."</i> This reflects a pragmatic attitude towards current capabilities or limitations. It reveals a perception of one's own capabilities or resources in relation to advanced technology, showing an awareness of current limitations.</p>

Source: Author's own work.

Insight detection methodology applied to the study of sustainable habit adoption

This section focuses on the use of this Insight detection methodology in the context of a study on the adoption of sustainable habits in Pinamar, a city in the province of Buenos Aires, Argentina. This study was both qualitative and quantitative, involving the execution of three focus groups, exploratory analysis of secondary data, and a personal survey applied to 620 residents with diverse ages and socioeconomic levels.

Through the implementation of this methodology, described in Table 5, it was possible to identify and develop two relevant Insights: "I am sustainable because I separate waste" and "I am responsible... When I go out and drink, I return home by taxi." These Insights highlighted the lack of knowledge and understanding among consumers regarding sustainability and responsible consumption. The discovery revealed that consumers were not adequately informed about the long-term implications and commitments involved in being sustainable.

These findings underscored the need to address awareness and education on sustainability, as well as to promote an understanding of the importance of traceability in consumption processes. These aspects are crucial for encouraging behavior changes and facilitating the transition to more sustainable practices within the studied community.

Table 5

Insight Detection Methodology Applied to the Study of Sustainable Habit Adoption

Etapa:	Development:
1. Data	Trigger: Focus group participants believe that being sustainable means adopting everyday, individual habits. Support: <ul style="list-style-type: none"> • 95% of surveyed consumers state that a person who recycles has sustainable habits. • There is no correlation between the frequency of consuming sustainable brands and the likelihood that a consumer who considers themselves sustainable will recycle a non-durable product. • There is a high level of agreement (average 4.3 on a scale of 1 to 5) with the idea that responsible consumption is associated with actions like not driving after drinking alcohol. • Secondary data show that increasingly individuals consider themselves sustainable. However, the use of plastics and recycling levels have remained constant over the past two and a half years.
2. Information	Sustainability is associated with concrete actions, not with a lifestyle. Additionally, there is confusion regarding the term "responsible consumption."
3. Knowledge	Consumers are not properly informed. They do not understand that being sustainable requires a long-term commitment. They also do not realize that the concept of "responsible consumption" refers to the traceability of the production and marketing conditions of purchased products and services.

Etapa:	Development:
4. Insight	<p><i>"I am sustainable because I separate waste."</i> <i>"I am responsible... When I go out and drink, I return home by taxi."</i> The first Insight suggests a motivation to contribute to environmental care or adopt sustainable behaviors but reflects a misunderstanding of the concept of sustainability. The second Insight also reflects a misunderstanding of the concept of sustainability.</p>

Source: Author's own work.

Insight detection methodology applied to B2B software clients

This section presents the application of the insight detection methodology in the context of a company specializing in the sale of software products aimed at B2B clients in the Spanish market.

The company was facing a specific challenge, which was identified from the complaints and feedback expressed by its clients. To address this issue, a strategic approach was implemented, which included collaboration with the customer service department and the deployment of an emerging survey. This survey was presented in the form of a popup question that appeared on users' screens while they were using the software.

Through the application of this methodology, detailed in Table 6, a highly relevant Insight was obtained that revealed a fundamental client perspective: "I don't just buy software; I buy support." This Insight was crucial as it highlighted the clients' need for constant and personalized support during the implementation and use of software platforms. Clients highly value an effective onboarding process that allows them to familiarize themselves with and fully utilize the features and functionalities of the purchased software.

Moreover, this Insight emphasized the importance of having an efficient and responsive support system, capable of providing quick answers and effective solutions to any issues or failures that clients might experience. Identifying and understanding this specific need allowed the company to focus its efforts on improving its after-sales service, strengthening the relationship with its clients, and generating greater satisfaction and loyalty towards the brand. This led to a reduction in the perceived failure rate from 75% to 30%.

Table 6

Insight Detection Methodology Applied to B2B Software Clients

Stage:	Development:
1. Data	<p>Trigger: The company began receiving complaints from clients who claimed that their software products had faults that hindered operations.</p> <p>Support:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A review of all the company’s software products revealed that the fault percentage was 1%. • Consulting with the customer service team revealed that the complaint resolution rate is high. • When contacting all clients through a notification sent via the software platforms, 75% reported having experienced faults in the last 48 hours.
2. Information	The products have few faults, but clients perceive a high number of faults because they are unfamiliar with how the software works. Additionally, many do not know how to contact the company to clarify doubts.
3. Knowledge	Clients need onboarding support for the platforms. When they detect a fault, they require a quick response.
4. Insight	<p><i>"I don't just buy software; I buy support."</i></p> <p>This reflects a motivation to obtain more than just a product, seeking continuous service or support as well. It shows a valuation of the support provided alongside the software, considering it an important part of the purchase.</p>

Source: Author's own work

Insight detection methodology applied to the study of first-time parents

The following explains how the methodology for detecting insights was employed to investigate the experiences of first-time parents regarding their children’s dietary consumption. The study specifically focused on men and women aged 25 to 35 years, residing in the Greater Buenos Aires Area, Argentina, who have a child between 2 and 7 years old. This study combined qualitative and quantitative designs, including four focus groups, ten in-depth interviews, and a structured online survey, which received a total of 850 valid responses.

Through this methodology, detailed in Table 7, a relevant insight was identified related to the participating mothers: “Since becoming a mother, I want to give my child the best, but there are not enough hours in the day.” This insight highlighted mothers’ aspirations to provide healthy food for their children, focusing on reducing the intake of sweets and ultraprocessed foods. However, due to time constraints, these mothers were limited in their ability to prepare these foods themselves.

Understanding these limitations and challenges could enable the exploration of effective strategies to support mothers in their goal of promoting healthy eating habits in their children,

within the context of their busy daily lives. In this case, the Insight had significant implications for a company aiming to launch a new yogurt formula specifically designed for children. The company was able to understand the needs and concerns of mothers regarding their children's nutrition and thus develop a product and communication strategy that addressed these demands.

Table 7

Insight Detection Methodology Applied to the Study of First-Time Parents

Stage:	Development:
1. Data	<p>Trigger: The main emergent theme from the qualitative phase of the research was the idea that participating parents lack time to cook or prepare snacks for their children, yet they are not satisfied with the available alternatives.</p> <p>Support:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 62% of consumers believe that ultraprocessed snacks are harmful to health. • 75% of participants state that they do not have enough time in the day to plan their family's meals. • More than half of the participants buy sweets for their children but are not happy about doing so. • There is a statistically significant difference between men and women regarding concerns about ultraprocessed foods, with women being more concerned.
2. Information	Parents face such a busy daily routine that finding time to cook for their children is challenging. Additionally, they are dissatisfied with highly processed options, particularly mothers.
3. Knowledge	Mothers aspire for their children to consume more healthy foods, such as fruits and vegetables, and to reduce their intake of sweets and ultraprocessed foods. However, due to a lack of time, they cannot prepare these foods themselves.
4. Insight	<p><i>“Since becoming a mother, I want to give my child the best, but there are not enough hours in the day.”</i></p> <p>This reflects a commitment and dedication to their role as a mother, seeking to maximize available time and resources to meet their child's needs. At the same time, it reveals an awareness of time and resource limitations, showing an understanding of the difficulties faced in trying to achieve their goals as mothers.</p>

Source: Author's own work.

Discussion

In the development of the Insight detection methodology, both qualitative and quantitative approaches were incorporated to understand consumer behaviors and attitudes, and these methodologies were complemented by the systematization of data and information. This approach has allowed for the identification of patterns and trends that could reveal valuable insights for strategic decision-making. For instance, by applying the proposed methodology, a researcher can enhance their study by using secondary data analysis techniques, such as database research and competitive analysis, alongside primary research techniques like surveys and interviews, to gather detailed information about consumers and their behavior. This combination of approaches provides a more comprehensive view of consumer insights.

The categorization of Insight uses proposed by Guede (2018) is another relevant aspect. This classification helps to identify the different types of insights and how they can be applied in strategic and communication contexts. When evaluating the proposed methodology, it is important to consider whether it effectively addresses the different types of insights identified by Guede, such as strategic, communication, and barrier insights. The methodology should include specific tools and techniques to identify and leverage these various types of insights, thus providing clear guidance for their application.

Sebastián-Morillas, Sastre & Cansado (2020) emphasize the importance of generating emotional engagement with the audience. This perspective highlights how insights can be used to establish emotional connections with consumers and achieve greater resonance with them. When implementing the proposed Insight detection methodology, it should be considered whether it includes techniques to identify insights that generate an emotional response in consumers, underscoring the importance of incorporating qualitative inputs for data collection and analysis (Malhotra, 2004). Additionally, it is crucial to ensure that the methodology provides tools for measuring and evaluating the emotional connection established with the audience, reflecting the support of quantitative tools and methods (Kinnear & Taylor, 1998).

In addition to comparing and contrasting with the conceptions of different authors discussed in the theoretical framework, it is important to consider the application and practical implications of the proposed Insight detection methodology. While theoretical contributions have been referenced and coherence with mentioned authors has been evaluated, it is necessary to analyze how the methodology could be applied in practice and what types of results are plausible. The presented examples demonstrate the effectiveness of the Insight detection

methodology in various research contexts. Through the combination of qualitative and quantitative methods, valuable insights about consumers and their needs were identified.

The different case studies of practical application have allowed readers to understand the true and latent ways of thinking, acting, and feeling of consumers, aligning with the Insight conceptualization proposed by authors such as Quiñones (2013), Sánchez & Pintado (2010), and Stone, Bond & Foss (2004). Examples have illustrated how to discover truths from this methodology, such as: the importance of popcorn as part of the home movie-watching experience; the limitations faced by small producers in adopting technology in the agricultural sector; the need to educate and raise awareness about sustainability and responsible consumption; the importance of providing personalized and constant support for companies selling software in the industrial market; and finally, the time constraints faced by mothers in providing healthy food for their children.

Overall, the Insight detection methodology has proven to be an effective tool for understanding consumer motivations and needs across different industries and contexts. The insights identified in each example provided information and knowledge that could be valuable for strategic decision-making by organizations (Jourdan et al., 2008; Mårtensson, 2000).

The proposed methodology has significant implications for both business and academic fields. First, it could enable companies to gain a more precise and deep understanding of their consumers, optimizing strategic decision-making. By integrating qualitative and quantitative approaches, organizations will be able to identify trends and uncover insights that might otherwise go unnoticed.

Furthermore, the methodological proposal fosters greater collaboration and synergy among researchers and professionals from various disciplines, such as psychology, sociology, marketing, statistics, and econometrics. By combining knowledge and approaches from different areas, a more holistic understanding of consumers is promoted (Quiñones, 2013).

The proposed methodology represents a significant advance in Insight detection within consumer analysis. By combining qualitative and quantitative approaches, it provides a deeper and more enriching view of consumers' feelings, preferences, attitudes, and motivations (Janiszewska, 2013), allowing organizations to make more informed decisions and develop more effective market strategies. This methodology has the potential to transform the way insights are approached and significantly improve the understanding of consumers in various business and academic contexts.

In addition to the presented application cases, this methodology could benefit from future research that tests and verifies its effectiveness in different contexts. These additional studies could help strengthen and refine the methodology, identify potential limitations, and explore its applicability across various industries and research areas. Rigorous validation of this methodology would be an important step in consolidating its utility and consistency in the field of Insight research.

Conclusions

Throughout this article, various conceptions of consumer Insights have been presented, and uses and research methods have been explored. Quiñones (2013), Florin et al. (2007), Ertemel (2015), Sánchez & Pintado (2010), Stone, Bond & Foss (2004), and Vasquez & Ospina (2015) have contributed to defining Insights in relation to consumers, viewing them as a tool that structures thinking and facilitates decision-making through a deep analysis of knowledge about customers and markets. The authors agree on the importance of combining qualitative and quantitative methodologies (Janiszewska, 2013; Hair et al., 2018).

Insights aim to understand consumers on a deep level, considering them as human beings with feelings, experiences, desires, and actions that are sometimes unknown even to themselves (Cadena & Sarmiento, 2017). In this regard, the importance of having a methodology based on mixed methods is recognized, as it helps uncover the deeper motivations and needs of consumers, enabling these Insights to be leveraged from a business perspective.

The proposed methodology for detecting Insights combines qualitative and quantitative methods, using techniques such as in-depth interviews, focus groups, and numerical data analysis. Additionally, it incorporates advanced technological tools, such as sentiment analysis on social media and online activity tracking, broadening the possibilities of obtaining significant and enriching Insights. This combination of approaches corroborates and enriches qualitative findings, providing a comprehensive and robust perspective.

Another strength of the methodology lies in its ability to generate valuable and unique Insights in the market. By following a structured process that ranges from data collection to the interpretation of Insights, the methodology ensures that the findings are valuable to both consumers and businesses. Moreover, the methodology focuses on strategic alignment, ensuring that Insights are in harmony with organizational objectives and strategy. This guarantees that Insights are used effectively in decision-making and in generating concrete actions that drive growth and competitiveness within the organization.

The managerial implications of this methodology are significant in several aspects. Firstly, it allows companies to understand their consumers more precisely and deeply. By integrating qualitative and quantitative approaches, organizations can identify trends and discover Insights that might otherwise have gone unnoticed. This optimizes strategic decision-making, as companies can base their actions on a more comprehensive understanding of their customers' motivations and needs.

Additionally, the methodology encourages greater collaboration between researchers and professionals from different disciplines. This interdisciplinary collaboration enriches the understanding of consumers and can lead to the development of more effective strategies. For example, by combining knowledge from psychology, sociology, marketing, statistics, and econometrics, organizations can gain a more holistic view of their customers and develop market strategies that are more effective and customer-focused.

Another important managerial implication is the methodology's ability to transform the approach to Insights. By providing a deeper and more enriching view of consumers' feelings, preferences, attitudes, and motivations, the methodology can significantly enhance understanding in various business and academic contexts. This can lead to greater innovation and adaptability in the market, as companies can adjust their strategies based on a more accurate understanding of their customers.

Aknowledgements

Special thanks are extended to Franco Benedetto and Matías Ezequiel Serain, students of the Marketing program and research assistants at the Universidad Argentina de la Empresa, for their invaluable contribution to the literature review and the development of the theoretical framework of this article. Their dedication and input were crucial in enhancing the development of this article.

References

- Acuña, B. P. (2015). La observación como herramienta científica. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
- Agulló, C. (1999). Cambios significativos en el mundo empresarial. *Economía industrial*, 330, 11-18.
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1-2.

- Angulo, P. S., Martín, J. J. B., Araúzo, J. A. A., & del Olmo Martínez, R. (2004). CIM y Empresa Virtual: la integración como forma de supervivencia. In VIII Congreso de Ingeniería de Organización, 183-192.
- Atehortúa, C. (2010). ¿Cómo los creativos de la publicidad generan sus ideas?. *Panorama*, 4(8), 12.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2010). VRIO Framework. In *Strategic Management and Competitive Advantage* (pp. 68–86). New Jersey: Pearson.
- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 19, pp. 99–120.
- Beltran, H. (2018). Análisis de la generación de Insights en el comportamiento y lealtad del consumidor y su impacto en el desarrollo de estrategias de Marketing. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <http://repository.ucc.edu.co/handle/ucc/8200>
- Bilro, R., & Loureiro, S. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24, 283-307. <https://doi.org/10.1108/sjme-01-2020-0021>.
- Blanco, P. T. & Sanz, M. J. M. (2015). *La investigación de mercados: claves para conocer los Insights del consumidor*. ESIC Editorial; 1er edición.
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. M. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Esic Editorial.
- Cárdenas Vásquez, M. P., & Ospina Cruz, D. (2019). Descubriendo el verdadero valor del Insight a través del comportamiento del individuo como consumidor.
- Chen, Y., & Yue, W. (2023). The Influence of Marketing Stimuli and Contextual Factors on Consumers' Intention to Make Impulse Purchases in Live E-Commerce. In *Wuhan International Conference on E-business* (pp. 131-142). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Dang, N. C., Moreno-García, M. N., & De la Prieta, F. (2020). Sentiment analysis based on deep learning: A comparative study. *Electronics*, 9(3), 483.
- Dellaert, B. G. (2019). The consumer production journey: marketing to consumers as co-producers in the sharing economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 238-254.
- Dewi, F. M., & Sulivyo, L. (2022). Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 6(2), 151-157.
- Dulanto, C. (2018). *El Insight en el Diván: Las voces ocultas del consumidor*. Conecta.
- Ertemel, A. V. (2015). Consumer Insight as competitive advantage using big data and analytics. *International Journal of Commerce and Finance*, 1(1), 45-51.

- Escote Pérez, L. (2021). La influencia del Insight en la eficacia de la publicidad. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248.
- Florin, D., Callen, B., Pratzel, M., & Kropp, J. (2007). Harnessing the power of consumer Insight. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 76–81.
- Franzak, F., Makarem, S., & Jae, H. (2014). Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*.
- Gasparin, I., & Slongo, L. (2023). Omnichannel as a Consumer-Based Marketing Strategy. *Revista de Administração Contemporânea*. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220327.en>.
- Gaviria, J. F. V. (2008). Fidelización y Lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *El Cuaderno Ciencias Estratégicas*, 2(3), 11-22.
- Gaviria, J. F. V. (2008). Fidelización y Lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *El Cuaderno Ciencias Estratégicas*, 2(3), 11-22.
- González, J. A. V. (1988). Conjunto evocado, influencias situacionales y variabilidad en una secuencia de compras. *Boletín de Estudios Económicos*, 43, 599.
- Gupta, S., Leszkiewicz, A., Kumar, V., Bijmolt, T., & Potapov, D. (2020). Digital Analytics: Modeling for Insights and New Methods. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 26 - 43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.003>.
- Hair, J. F., Harrison, D., & Risher, J. J. (2018). Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. *Brazilian Journal of Marketing-BJMkt, Revista Brasileira de Marketing-ReMark, Special Issue*, 17.
- Hamilton, R. (2016). Consumer-based strategy: Using multiple methods to generate consumer Insights that inform strategy. *Journal of the academy of marketing science*, 44(3), 281-285.
- Harrison-Walker, L. J. (2019). The effect of consumer emotions on outcome behaviors following service failure. *Journal of Services Marketing*.
- Herrera, J. E. P. (2013). *Investigación de mercados*. Ecoe ediciones.
- Hill, C.W.L. & Jones, G.R. (1998). *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*, 4th. Boston: Houghton Mifflin.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, 63, 145.

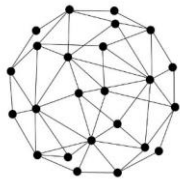
- Iveson, A., Hultman, M., & Davvetas, V. (2022). The product life cycle revisited: an integrative review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(2), 467-499.
- Janiszewska, K. (2013). The strategic importance of consumer Insight in defining place brand identity and positioning. *Journal of international studies*, 6(2), 9-19.
- Jourdan, Z., Rainer, R. K., & Marshall, T. E. (2008). Business intelligence: An analysis of the literature. *Information systems management*, 25(2), 121-131.
- Joyanes Aguilar, L. (2019). *Inteligencia de negocios y analítica de datos: una visión global de Business Intelligence & Analytics*. Alpha Editorial.
- Kenyon, L., Schwarz, C., & Hug, B. (2008). The benefits of scientific modeling. *Science and Children*, 46(2), 40.
- Khan, A., Ullah, M., & Malik, F. F. (2022). Mediating Role of Consumer Involvement in the Relationship between Marketing Stimuli and Consumer Purchase Behavior. *Journal of Marketing Strategies*, 4(1), 202-220.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1998). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. McGraw-Hill.
- Kirberg, A. S. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Ediciones de la U Ltda.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing*. Bookman Editora.
- Liu, Y., Soroka, A., Han, L., Jian, J., & Tang, M. (2020). Cloud-based big data analytics for customer Insight-driven design innovation in SMEs. *International Journal of Information Management*, 51, 102034.
- López Mejía, D. I., Valdovinos de Yahya, A., Méndez-Díaz, M., & Mendoza-Fernández, V. (2009). El Sistema límbico y las emociones: empatía en humanos y primates. *Psicología Iberoamericana*, 17(2), 60-69.
- Lucarelli, A., Shahriar, H., Ulver, S., & Egan-Wyer, C. (2023). Research contributions in interpretivist marketing and consumer research studies: A kaleidoscopic framework. *Marketing Theory*. <https://doi.org/10.1177/14705931231202430>.
- MacLean, P. D. (1955). The limbic system (visceral brain) and emotional behavior. *AMA Archives of Neurology & Psychiatry*, 73(2), 130-134.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.
- Mårtensson, M. (2000). A critical review of knowledge management as a management tool. *Journal of knowledge management*.

- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Muñoz, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor (Conceptualisation of neuromarketing: its relationship with the mix of marketing and consumer behavior). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 1(2).
- Naranjo, P. (2015). Introducción al Neuromarketing. *ACADEMO Revista de investigación en ciencias sociales y humanidades*, 2(2).
- Nyumba, T. O., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and evolution*, 9(1), 20-32.
- O'Connor, P. (2020). Online Tracking Using Cookies and Similar Technologies: An Analysis of Hotel Company Practices. In *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality* (pp. 33-44). Emerald Publishing Limited.
- Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Ediciones Granica S.A.
- Plazas, H. A. B. (2018). *Análisis de la generación de Insights en el comportamiento y lealtad del consumidor y su impacto en el desarrollo de estrategias de marketing* (Doctoral dissertation, Universidad Cooperativa de Colombia).
- Pope, J. L. (2002). *Investigación de mercados*. Editorial Norma.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Planeta.
- Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Esic editorial.
- Rapaille, G. C. (2006). Leveraging the psychology of the salesperson. A conversation with psychologist and anthropologist G. Clotaire Rapaille. *Harvard Business Review*, 84(7-8), 42-44.
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC editorial.
- Rodríguez, S. R. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC Editorial.
- Rodríguez-Alvarez, C. A., Magallanes-Molina, A., Estañol-Vidal, B., García-Ramos, G., & Valencia-Flores, M. (2000). Aspectos neurológicos y neurofisiológicos de la risa. *Archivos de Neurociencias*, 5(1).
- Rosman, R., & Stuhura, K. (2013). The implications of social media on customer relationship management and the hospitality industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(3), 18-26.

- Saggi, M. K., & Jain, S. (2018). A survey towards an integration of big data analytics to big Insights for value-creation. *Information Processing & Management*, 54(5), 758-790.
- Said, E., Macdonald, E. K., Wilson, H. N., & Marcos, J. (2015). How organisations generate and use customer Insight. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1158-1179.
- Sánchez Cunalata, C. P. (2017). Plan Estratégico de Mercadotecnia para la Empresa TUGALT del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2018–2020.
- Sanz, P., et al. (2004). CIM y Empresa Virtual: la integración como forma de supervivencia. VIII Congreso de Ingeniería de Organización , (183-192). Leganés.
- Sarmiento, J. T. G., & Cadena, A. V. T. Técnicas de Insight: Una Estrategia para la Marca Ciudad.
- Sebastián-Morillas, A., Martín-Soladana, I., & Clemente-Mediavilla, J. (2020). Importancia de los ‘Insights’ en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 339.
- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). 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://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Šerić, M., & Mikulić, J. (2023). The impact of integrated marketing communications consistency on destination brand equity in times of uncertainty: the case of Croatia. *Tourism Review*, 78(3), 697-711.
- Stone, M., Bond, A., & Foss, B. (2004). *Consumer Insight: how to use data and market research to get closer to your customer*. Kogan Page Publishers.
- Talaya, Á. E., & Collado, A. M. (2014). *Investigación de mercados*. Esic Editorial.
- Till, B.D., Baack, D. and Waterman, B. (2011). Strategic brand association maps: developing brand Insight. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 92-100.
- Vidal, G.P. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Ediciones U.
- West, S. M. (2019). Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & society*, 58(1), 20-41.
- Xu, G., Meng, Y., Qiu, X., Yu, Z., & Wu, X. (2019). Sentiment analysis of comment texts based on BiLSTM. *Ieee Access*, 7, 51522-51532.
- Yadav, A., & Vishwakarma, D. K. (2020). Sentiment analysis using deep learning architectures: a review. *Artificial Intelligence Review*, 53(6), 4335-4385.
- Yadete, F. D., & Kant, S. (2023). Neuro-Marketing in Understanding Consumer Behavior: Systematic Literature Review. *Partners Universal International Innovation Journal*, 1(2), 105-116.

Yakut, E. (2022). Effects of technological innovations on consumer behavior: Marketing 4.0 perspective. In *Industry 4.0 and global businesses* (pp. 55-68). Emerald Publishing Limited.

Zarco Rivero, R. (2016). *Investigación Neuromarketing, Viaje a la mente del consumidor*.



METODOLOGÍA DE DETECCIÓN DE INSIGHTS: EXPLORANDO Y DESCUBRIENDO AL CONSUMIDOR



Pablo Augusto Vailati

Universidad Argentina de la Empresa (UADE)
Buenos Aires - Argentina
pvailati@uade.edu.ar

Objetivo: Este artículo presenta una metodología para la detección de Insights, definidos como percepciones significativas que revelan una comprensión profunda de las necesidades y deseos del consumidor.

Metodología: Este modelo se desarrolló a partir de una extensa revisión de la literatura y se probó a través de proyectos de investigación y análisis de datos reales realizados para empresas de diversas industrias con el fin de verificar su efectividad.

Resultados: La metodología combina enfoques cualitativos y cuantitativos, integrando técnicas tradicionales y contemporáneas para identificar los factores subyacentes que influyen en el comportamiento de compra. El método propuesto se desarrolla a través de cuatro etapas: datos, información, conocimiento e Insight, proporcionando una herramienta práctica para la toma de decisiones estratégicas en diversas industrias.

Conclusiones: Las aplicaciones prácticas en diferentes contextos nos permiten entender cómo esta metodología ha facilitado la identificación de Insights reveladores y ha mejorado la comprensión de las motivaciones del consumidor. La originalidad y las contribuciones de esta metodología radican en su capacidad para integrar múltiples enfoques y descubrir patrones subyacentes críticos para el éxito empresarial.

Palabras clave: Insight del Consumidor, Investigación del Consumidor, Dato, Información, Conocimiento, Insight.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Vailati, P. A. (2024, out./dez.). Metodología de detección de insights: explorando y descubriendo al consumidor. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 23(4), 1756-1785.
<https://doi.org/10.5585/remark.v22i4.24963>



Introducción

Actualmente, los esfuerzos de marketing son esenciales para las organizaciones, pues los consumidores enfrentan numerosos estímulos a diario (Muñoz, 2015; Chen & Yue, 2023). No obstante, suelen subestimar su influencia en sus decisiones de compra (Vidal, 2016; Khan et al., 2022). Las empresas, conscientes de esto, implementan estrategias de marketing integradas para destacarse en un mercado competitivo (Gaviria, 2008).

El marketing es universal, y muchas compañías (Kotler, 2012) buscan ampliar sus segmentos de mercado, sensibles a cambios socioculturales (Agulló, 1999; Yadete & Kant, 2023; Yakut, 2022; Dewi & Sulivyo, 2022). Las organizaciones se destacan mediante Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM; Camino, Ayala & Cueva, 2000), integrando diferentes mensajes dirigidos a diversos públicos (Ramón & López, 2016; Kirberg, 2016).

En la era digital, las CIM abarcan numerosos métodos de promoción de marca (Šerić & Mikulić, 2023; Amador-Mercado, 2022), cruciales en mercados segmentados con productos diversos y ciclos de vida más cortos (Sanz et al., 2004; Iveson et al., 2022; Angulo et al., 2004). Bilro & Loureiro (2020) describen niveles de engagement del consumidor con las marcas.

A pesar de estos avances, persiste una brecha en la comprensión de las motivaciones de los consumidores (Blanco & Sanz, 2015). Existen herramientas eficaces como focus groups, entrevistas y encuestas para develar Insights del consumidor (Acuña, 2015). Sin embargo, las metodologías actuales no siempre captan completamente estos Insights (Kotler & Armstrong, 2023). Los Insights, obtenidos mediante la interpretación profunda de la información, son cruciales para la toma de decisiones estratégicas (Dellaert, 2019). Gasparin & Slongo (2023) sugieren una perspectiva más amplia del consumidor, considerando múltiples interacciones.

Este estudio propone una metodología para la detección de Insights, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas (Hair et al., 2018). Este enfoque mejora la comprensión de las necesidades del consumidor y facilita la identificación de oportunidades y tendencias.

Teóricamente, este estudio expande el conocimiento sobre análisis de mercado, proporcionando un marco para la detección de Insights. Ofrece a los profesionales de marketing una herramienta para diseñar estrategias alineadas con las motivaciones del consumidor. Gerencialmente, aporta un recurso valioso para la toma de decisiones estratégicas informadas, optimizando la asignación de recursos y la efectividad de las campañas de marketing.

En términos sociales y económicos, esta metodología permite a las empresas crear ofertas más relevantes y satisfactorias, fomentando un consumo responsable y sostenible. Comprender mejor las necesidades del consumidor contribuye a un mercado más equilibrado.

Este artículo propone una metodología sistemática para estudiar los Insights, proporcionando herramientas eficaces para comprender y satisfacer las necesidades del consumidor en un entorno competitivo.

Marco teórico

Definiciones de insight

El concepto de Insights del consumidor ha sido abordado desde diversas perspectivas, generando múltiples definiciones. Autores como Quiñones (2013), Florin et al. (2007), Ertemel (2015) y Sánchez & Pintado (2010) han enriquecido esta discusión, proporcionando una comprensión más amplia y completa de los Insights en relación con los consumidores (Vasquez & Ospina, 2015). Según Stone, Bond & Foss (2004), un Insight es una herramienta que estructura el pensamiento y facilita la toma de decisiones mediante un análisis profundo del conocimiento sobre los clientes y mercados, obtenido a través de investigaciones cualitativas y cuantitativas (Hair et al., 2018). Estas incluyen análisis de bases de datos, información financiera y de planificación, inteligencia de mercado, análisis de la competencia y comentarios del personal de ventas y servicio al cliente, incluidas las quejas (Stone, Bond & Foss, 2004).

La Tabla 1 compara los puntos de vista de diferentes autores sobre los Insights, mostrando las distintas definiciones y enfoques metodológicos, y destacando cómo cada uno contribuye a una comprensión más completa del concepto en el ámbito del consumidor.

Tabla 1

Diferentes Enfoques sobre los Insights

Autor(es)	Concepto de Insight	Metodología
Quiñones (2013)	Insight como un descubrimiento significativo que revela una verdad oculta sobre el consumidor.	Enfoque cualitativo (principalmente observación).
Florin et al. (2007)	Insight como una comprensión profunda del consumidor que permite predecir su comportamiento.	Enfoque cualitativo (principalmente entrevistas en profundidad).
Ertemel (2015)	Insight como la capacidad de interpretar las necesidades y deseos del consumidor.	Métodos mixtos (enfoque cualitativo y cuantitativo).
Sánchez & Pintado (2010)	Insight como una herramienta para entender y anticipar las expectativas del consumidor.	Enfoque principalmente cuantitativo (estudios de mercado y análisis de datos).
Vasquez & Ospina (2015)	Insight como una integración de diferentes perspectivas que ofrece una visión completa del consumidor.	Métodos mixtos (enfoque cualitativo y cuantitativo).
Stone, Bond & Foss (2004)	Insight como una herramienta que estructura el pensamiento y facilita la toma de decisiones.	Métodos mixtos (enfoque cualitativo y cuantitativo), además de otras fuentes disponibles.

Autor(es)	Concepto de Insight	Metodología
Hair et al. (2018)	Insight como conocimiento derivado de investigaciones que combinan metodologías cualitativas y cuantitativas.	Métodos mixtos (enfoque cualitativo y cuantitativo).

Fuente: Elaboración Propia.

Los Insights permiten establecer una conexión especial entre la marca y el consumidor, descubriendo preferencias, motivaciones y percepciones latentes (Rodríguez, 2021). Representan una forma de entender a las personas en su versión más humana, revelando sus pensamientos íntimos (Beltran, 2018). Un beneficio clave es identificar necesidades del público objetivo, facilitando el desarrollo de productos o servicios precisos (Blanco & Sanz, 2015).

Trias (2007) indica que los Insights se utilizan en comunicaciones publicitarias para otorgar realismo e identificación a los anuncios, basándose en las experiencias del consumidor con la marca. Propone tres tipos: Insight Vivencial (por qué se usa un producto), Insight Aspiracional (cómo se siente al usarlo) e Insight de Intensidad (satisfacción al adquirirlo) (Pérez, 2021).

Los Insights buscan comprender a los consumidores como seres humanos con sentimientos y deseos (Cadena & Sarmiento, 2017). Revelan verdades sobre los consumidores que no podrían haberse descubierto de otra manera (Rivero, 2016). Con el desarrollo de las ciencias sociales, el término Insight se ha orientado al marketing y la publicidad, explorando percepciones, experiencias y creencias asociadas a marcas y productos (Trias, 2007).

Un Insight puede relacionarse con afectos, deseos, ideas o relaciones, implicando un sentimiento de descubrimiento y conexión (Stone, Bond & Foss, 2004). Es una nueva simbolización de la experiencia, resultado de la convergencia de diversas disciplinas (Quiñones, 2013). El término se ha consolidado en la comunicación publicitaria como una herramienta creativa y un campo de estudio sobre percepciones y experiencias de los consumidores (Sebastián-Morillas, Martín-Soladana & Clemente-Mediavilla, 2020).

En conclusión, un Insight implica un descubrimiento interno relacionado con una idea, deseo o relación, simbolizando una experiencia particular, alineado con la noción de "verdad revelada" que busca comprender profundamente a los consumidores (Quiñones, 2013).

Usos del insight

El entorno empresarial actual es muy exigente y competitivo, favoreciendo solo a las empresas exitosas (Plazas, 2018). Esto ha incrementado la competencia por la atención del consumidor (Sebastián-Morillas, Sastre y Cansado, 2020). Howard y Sheth (1969) introdujeron

el "conjunto evocado", opciones que los consumidores consideran durante su compra. Para estar en este conjunto, las empresas deben conectar profundamente con los consumidores, identificando significados implícitos en su subconsciente (Rapaille, 2006), a través de técnicas que impacten positivamente en su memoria (Florin et al., 2007).

El Insight, como herramienta empresarial, impacta el sistema límbico, esencial en la regulación emocional (López Mejía et al., 2009), generando participación emocional en la audiencia (Harrison-Walker, 2019). Guede (2018) clasifica los Insights en tres categorías: estratégicos, que justifican la existencia de un producto o marca (Quiñones, 2013; Dulanto, 2018); de comunicación, que buscan persuadir y atraer a un público específico (Guede, 2018; Sebastián-Morillas, Sastre y Cansado, 2020); y de barrera, que obstaculizan la persuasión debido a pensamientos negativos (Guede, 2018).

Los Brand Insights son percepciones que definen la esencia de una marca o producto (Till, Baack & Wterman, 2011). Las marcas usan emociones para fortalecer su relación con los consumidores (Franzak et al., 2014). Para estrategias efectivas de posicionamiento e identidad de marca, es crucial entender los valores y necesidades del público mediante investigación cuantitativa y cualitativa (Janiszewska, 2013; Fayvishenko, 2018). Comprender los Insights del consumidor es clave para el éxito organizacional (Hamilton, 2016).

Los Brand Insights también aplican a productos individuales, capturando aspectos distintivos que influyen en la percepción y relación del consumidor con la marca (Till, Baack & Wterman, 2011). Al generar una respuesta emocional positiva, la marca puede establecer una conexión duradera con su público objetivo (Franzak et al., 2014).

Diferentes enfoques y metodologías para la investigación de insights

En la detección de Insights, se recomienda usar diseños de investigación cuantitativos y cualitativos para una comprensión profunda (Janiszewska, 2013). Es crucial considerar la perspectiva epistemológica y ontológica del método de investigación. Epistemológicamente, el conocimiento de los Insights está influenciado por la interpretación del investigador. Ontológicamente, los Insights existen independientemente de la percepción humana, pero su comprensión se limita por las capacidades y métodos de investigación (Guba & Lincoln, 1994).

Florin et al. (2007) sugieren que un plan para obtener Insights debe incluir la participación activa de los consumidores, como en grupos de enfoque, donde se plantean situaciones de la vida real para obtener información específica (Herrera, 2013). Además, es

importante abordar las emociones y sentimientos para una comprensión exhaustiva (Talaya & Collado, 2014).

Los métodos cuantitativos proporcionan datos estadísticos para cuantificar los Insights del consumidor (Pope, 2002), mientras que los cualitativos capturan percepciones subjetivas y motivaciones subyacentes (Ríos, 2018). La combinación de ambos enfoques ofrece una comprensión integral de los Insights del consumidor, enriqueciendo la toma de decisiones estratégicas en el entorno empresarial (Janiszewska, 2013).

Las técnicas cualitativas son populares por su capacidad para ofrecer una comprensión detallada de las motivaciones, actitudes y emociones de los consumidores (Malhotra, 2004). Ejemplos tradicionales incluyen entrevistas en profundidad, grupos focales y observación participante y no participante (Kinnear & Taylor, 1998). Con los avances tecnológicos, han surgido nuevas técnicas cualitativas que usan plataformas digitales y redes sociales. El análisis de sentimientos en redes sociales utiliza procesamiento de lenguaje natural y aprendizaje automático para analizar contenido generado por usuarios y comprender sus opiniones, emociones y actitudes hacia marcas o productos (Dang et al., 2020; Xu et al., 2019; Yadav & Vishwakarma, 2020). Los grupos de discusión en línea permiten a los investigadores reunir participantes de diferentes ubicaciones geográficas en una plataforma en línea para discutir temas específicos, facilitando la participación diversa y la generación de ideas en tiempo real (Nyumba et al., 2018).

Las técnicas cuantitativas se basan en la recopilación de datos numéricos para obtener información cuantificable sobre los consumidores (Ríos, 2018; Malhotra, 2004). Ejemplos tradicionales incluyen encuestas, experimentos en laboratorio o campo, y observación estructurada no participante (Herrera, 2013). La tecnología ha permitido el desarrollo de nuevas técnicas que aprovechan la recopilación de datos en tiempo real y la analítica avanzada. Por ejemplo, el rastreo de la actividad en línea recopila información sobre la actividad digital de los consumidores, como páginas visitadas y búsquedas realizadas, proporcionando una visión detallada del comportamiento digital (O'Connor, 2020; West, 2019). El análisis de big data permite extraer y analizar grandes volúmenes de datos, identificando patrones y tendencias complejas que facilitan la toma de decisiones estratégicas (Liu et al., 2020).

Con el crecimiento de la tecnología y los avances en big data, es posible realizar análisis exhaustivos de vastas cantidades de información de diversas fuentes (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). Este enfoque ha mejorado la comprensión del comportamiento del consumidor y permitido la extracción de valiosos conocimientos (Ertemel, 2015; Saggi & Jain, 2018).

Ertemel (2015) destaca la relevancia de las redes sociales como fuente valiosa de datos, argumentando que han abierto nuevos canales para el análisis del comportamiento del consumidor. Estas plataformas generan una cantidad sin precedentes de información de usuarios, proporcionando datos valiosos para entender tendencias y preferencias en tiempo real (Smith et al., 2019). Además, su naturaleza interactiva permite a las empresas establecer contacto directo con los clientes, brindando oportunidades únicas para la investigación y mejora de la experiencia del consumidor (Rosman & Stuhura, 2013).

Gupta et al. (2020) señalan que las empresas pueden usar la analítica digital para generar percepciones accionables, desarrollando capacidades específicas para interpretar y usar datos estratégicamente. Esto incluye analizar datos efectivamente, identificar patrones y tendencias relevantes, y aplicar esos conocimientos para tomar decisiones informadas y mejorar la interacción con los clientes.

Un estudio de Said et al. (2015) sobre la generación de Insights resalta la importancia de la estructura del conocimiento, la automatización y la gestión activa del conocimiento. Estos elementos enriquecen la comprensión del proceso, proporcionando una base sólida para evaluar la efectividad de los Insights en el ámbito profesional y académico.

Desarrollo metodológico: propuesta de un proceso de detección de insights

Presentación de la metodología

A continuación, se presenta una propuesta metodológica basada en la concepción de Quiñones (2013) que se enfoca en combinar estos enfoques para abordar los Insights desde perspectivas tanto cualitativas como cuantitativas, quien resalta la importancia de utilizar datos como fuente de la obtención de información que posteriormente se transforma en conocimiento relevante para detectar Insights. La metodología propuesta busca sistematizar este proceso para que el mismo no tenga solamente un alcance teórico, sino también uno práctico que permita alcanzar una verdad revelada sobre los consumidores, proporcionando una visión integral y profunda de sus comportamientos y motivaciones. La Tabla 2 ilustra el proceso de detección de Insights de forma resumida.

Tabla 2

Metodología de Detección de Insights

Etapa:	Definición:
1. Dato	Registro de interacciones con los consumidores. Suele surgir como detonante de la investigación cualitativa, pero es recomendable respaldarlo en datos cuantitativos y/o contextuales.
2. Información	Datos analizados, reducidos y organizados en patrones.
3. Conocimiento	Adaptación de la información al contexto y objetivos de la investigación, requiriendo una comprensión profunda y significativa mediante la interpretación y reflexión sistemática por parte de los investigadores.
4. Insight	Entendimiento profundo del consumidor y sus motivaciones, actitudes y percepciones subyacentes y latentes (Ertemel, 2015; Sánchez & Pintado, 2010; Quiñones, 2013; Florin et al., 2007; Vasquez & Ospina, 2015).

Fuente: Elaboración propia.

1 Primer paso: Dato

Un dato se define como una observación tangible del mundo real o una medición específica (Joyanes Aguilar, 2019), representando una realidad concreta y capturando un aspecto de un fenómeno o evento. En la investigación del consumidor, los datos son el cimiento para entender preferencias, comportamientos y necesidades. Cada interacción con los consumidores es una fuente de datos, donde cada punto de contacto deja una huella valiosa para los investigadores.

Ontológicamente, los datos son representaciones abstractas de la realidad construidas mediante observación y medición (Ponte & Carvalho, 2019). Esto implica que los datos no son una copia directa de la realidad, sino una interpretación construida a partir de marcos teóricos y metodológicos. Epistemológicamente, los datos son fuentes de conocimiento que pueden ser analizadas para generar entendimientos y teorías (Sayer, 2015). Esta perspectiva destaca la importancia de su interpretación para generar conocimiento en la investigación del consumidor.

En la metodología propuesta, se distinguen dos tipos de datos: el detonante y el apoyo.

- El *detonante* es el dato inicial que activa el proceso de detección del Insight. Suele ser cualitativo, ya que proporciona el punto de partida sobre el cual el investigador comienza a trabajar. Por ejemplo, podría ser un comentario inesperado de un cliente sobre un producto o servicio.

- Por otro lado, el *apoyo* consiste en datos adicionales que respaldan y fortalecen el detonante. Estos datos suelen ser cuantitativos o basados en fuentes secundarias, lo que añade

rigurosidad al análisis. Por ejemplo, podría ser información estadística que respalda la afirmación inicial del cliente sobre el producto o servicio.

Secuencia de pasos en la metodología propuesta

En primer lugar, se propone utilizar técnicas cualitativas, como entrevistas en profundidad, grupos focales y observación participante, para explorar pensamientos, emociones y experiencias de los consumidores, ayudando a detectar el detonante del proceso. Las entrevistas en profundidad ofrecen Insights detallados sobre motivaciones y necesidades (Bauer & Gaskell, 2000). Los grupos focales revelan dinámicas grupales y normas sociales que influyen en el comportamiento del consumidor (Kitzinger, 1995). La observación participante permite una comprensión profunda de comportamientos en contextos reales (Schensul et al., 1999).

Para complementar estos detonantes, se recomienda usar enfoques cuantitativos que brinden rigurosidad. Por ejemplo, las encuestas en muestras representativas permiten generalizar resultados a una población más amplia (Dillman et al., 2014), los experimentos establecen relaciones de causa y efecto (Kerlinger & Lee, 2000), mientras que la observación estructurada proporciona información detallada y rigurosa (Bernard, 2017).

Además, herramientas digitales y de análisis de datos, como los grupos focales en línea, el análisis de sentimientos, el rastreo de actividad en línea y las técnicas de analítica digital y big data, pueden enriquecer la metodología.

La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos corrobora y enriquece los hallazgos, brindando una perspectiva más completa sobre los comportamientos y preferencias de los consumidores.

2 Segundo paso: Información

La transformación de datos en información es un proceso fundamental en la investigación científica. En primer lugar, los datos crudos, que son simplemente observaciones o medidas sin procesar, se someten a un análisis exhaustivo. Este análisis implica la identificación de patrones, la eliminación de datos irrelevantes o redundantes, y la organización de los datos en una estructura coherente y comprensible. Este proceso de análisis y organización es fundamental para convertir los datos en información significativa y útil.

Según Joyanes Aguilar (2019), la información resultante de este proceso se caracteriza por ser el resultado de una reducción de datos, en la que se extraen los elementos esenciales y

se establecen relaciones y conexiones significativas. En otras palabras, la información es una representación más refinada y procesada de los datos originales, que permite una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados.

La importancia de la información radica en su capacidad para proporcionar una visión más clara y precisa de la realidad. Al organizar y analizar los datos de manera sistemática, se pueden identificar tendencias y regularidades ocultas, lo que facilita la comprensión de los fenómenos estudiados (Jourdan et al., 2008). Además, la información desempeña un papel crucial en el desarrollo de teorías y modelos científicos, ya que proporciona la base empírica necesaria para construir y validar hipótesis (Kenyon et al., 2008).

La transformación de datos en información es un proceso fundamental que implica un análisis detallado y una organización cuidadosa de los datos para extraer patrones y establecer conexiones significativas. Esta información procesada es esencial para comprender mejor los fenómenos estudiados y avanzar en el conocimiento científico. A continuación compartimos una serie de pasos clave en el proceso de transformación de datos en información (adaptado de Joyanes Aguilar, 2019):

I. *Recopilación de datos*: Se recolectan los datos relevantes para el estudio. Estos pueden provenir de diversas fuentes, como encuestas, bases de datos, experimentos, etc.

II. *Organización de datos*: Los datos se organizan de manera que sean comprensibles y fáciles de manejar. Esto puede incluir la creación de tablas, gráficos, o bases de datos estructuradas.

III. *Análisis de datos*: Se aplican técnicas de análisis de datos para identificar patrones, tendencias o relaciones significativas entre las variables. Esto puede implicar el uso de estadísticas descriptivas, análisis exploratorio de datos, etc.

IV. *Reducción de datos*: En este paso, se simplifica la cantidad de datos manteniendo la información más relevante y significativa para el estudio. Esto puede hacerse mediante técnicas como el muestreo, la agregación de datos, etc.

V. *Interpretación de datos*: Se interpreta el significado de los datos en función del contexto del estudio. Se busca comprender qué implican los datos y qué conclusiones se pueden extraer de ellos.

3 Tercer paso: Conocimiento

La última instancia del proceso descrito en el paso anterior es la interpretación de los datos. Si la interpretación se realiza de forma adecuada, sistemática e intencionada, es posible

transformar la información en conocimiento. Joyanes Aguilar (2019) sugiere que el conocimiento es un proceso dinámico y complejo que implica adaptar la información al contexto y objetivos específicos de la investigación. Este enfoque resalta la importancia de no solo entender la información, sino también de aplicarla de manera relevante y significativa a situaciones particulares, lo que se asemeja al concepto de "hallazgo" propuesto por Quiñones (2013).

Por otro lado, Mårtensson (2000) argumenta que el conocimiento es la esencia destilada de la información, procesada y refinada por el intelecto humano. Esta perspectiva enfatiza que el conocimiento va más allá de una simple recopilación de datos, requiriendo una comprensión profunda y significativa que solo se logra mediante la interpretación y reflexión por parte de los investigadores. En este sentido, Lucarelli et al. (2023) resaltan la importancia de la teoría y el contexto en las contribuciones de investigación, proponiendo un marco que explora los dispositivos retóricos en la investigación interpretativa y destacando la importancia de la interpretación del investigador sobre los resultados de los estudios que lideran. Además, para evitar sesgos y errores en la interpretación de la información, Malhotra (2004) y Kinnear & Taylor (1998) sugieren la necesidad de un análisis sistemático. Este proceso implica examinar detenidamente cada aspecto del conocimiento adquirido, identificando posibles sesgos y errores de interpretación que podrían distorsionar los resultados.

Para transformar de forma práctica la información en conocimiento, es fundamental seguir un proceso estructurado que involucre la interpretación activa y reflexiva de los datos. En primer lugar, se debe realizar un análisis exhaustivo de la información disponible, identificando patrones, tendencias y relaciones significativas entre los datos. Luego, es importante contextualizar esta información dentro del marco teórico y conceptual relevante, así como la experiencia y know-how propios de la investigación comercial, aplicando conceptos y teorías que permitan dar sentido a los datos. Posteriormente, se puede proceder a sintetizar la información, identificando los principales hallazgos y conclusiones derivadas del análisis. Este proceso de síntesis implica seleccionar y destacar la información más relevante y significativa, descartando aquella que no contribuya al objetivo de la investigación. Finalmente, para convertir esta información sintetizada en conocimiento, es necesario reflexionar sobre su significado y relevancia en el contexto de la investigación, integrándola con la experiencia previa y el conocimiento existente en el área. Esta reflexión crítica permite generar nuevas ideas, perspectivas y enfoques que enriquecen el conocimiento existente y contribuyen al avance del campo de estudio.

4 Cuarto paso: Insight

El último paso en el proceso se centra en el desarrollo del Insight del consumidor. A diferencia de una simple idea, el Insight representa una revelación profunda sobre el consumidor que va más allá de lo evidente. Se ha abordado en secciones anteriores que el Insight es una forma de comprender las motivaciones y percepciones intrínsecas y subyacentes del consumidor, al conocer sus pensamientos más íntimos y personales (Beltran, 2018; Quiñones, 2013). Implica un descubrimiento interno relacionado estrechamente con una idea, deseo o relación, y simboliza una experiencia en particular (Sebastián-Morillas, Martín-Soladana & Clemente-Mediavilla, 2020).

En términos generales, el concepto de Insight busca descubrir una comprensión profunda y reveladora sobre los consumidores y sus motivaciones, similar a la noción de "verdad revelada" (Quiñones, 2013). El desarrollo de Insights efectivos es fundamental para el éxito empresarial, y para asegurar su relevancia y utilidad, es necesario que cumplan con una serie de criterios rigurosos que se proponen en el presente artículo. Estos criterios están estrechamente relacionados con el acrónimo VRIO (valioso, raro, inimitable, orientado hacia los objetivos organizacionales), un modelo ampliamente reconocido para evaluar la ventaja competitiva de una organización (Barney, 1991; Barney & Hesterly, 2010; Hill & Jones, 1998). Veamos cada uno de estos criterios en detalle:

- Valioso para el consumidor y para la empresa: Un Insight debe ser valioso tanto para el consumidor como para la empresa. Esto implica que el conocimiento adquirido debe tener la capacidad de satisfacer las necesidades y deseos del cliente, generando valor tangible o emocional. Al mismo tiempo, el Insight debe ser beneficioso para la empresa, ya sea al mejorar la eficiencia operativa, aumentar la participación en el mercado o fortalecer la relación con los clientes, entre otros.

- Raro o único en el mercado: Un Insight debe ser distintivo y poco común en el mercado. Es decir, debe proporcionar una visión o comprensión que no sea fácilmente accesible para la competencia. La rareza del Insight aumenta su valor estratégico, ya que permite a la empresa contar con un conocimiento diferenciador y exclusivo, lo cual es clave para destacar en un entorno altamente competitivo.

- Inimitable o difícil de descubrir por la competencia: Un Insight debe ser difícil de imitar o descubrir por la competencia. Esto implica que la empresa debe contar con una capacidad o un recurso especializado que le permita mantener una ventaja competitiva

sostenible en el tiempo. Si el Insight se puede replicar fácilmente, perderá su valor distintivo y se diluirá su potencial para generar beneficios sostenibles.

- Orientado hacia los objetivos y estrategia organizacional: Un Insight debe estar en armonía con los objetivos empresariales y la estrategia organizacional. Debe ser coherente con la visión, misión y valores de la empresa, así como con sus metas a corto y largo plazo. La alineación estratégica garantiza que el Insight se utilice de manera efectiva en la toma de decisiones y en la generación de acciones concretas que impulsen el crecimiento y la competitividad de la organización.

En el ámbito empresarial, es común adoptar la estrategia de expresar los Insights en primera persona. Esta práctica se fundamenta en la idea de que, al hacerlo de esta manera, los Insights resultan más impactantes para el público objetivo. Al presentarlos como si fueran declaraciones directas de los consumidores, se genera un efecto de mayor autenticidad y cercanía, lo que facilita su comprensión y aceptación. Es importante tener en cuenta que, aunque se utilice la primera persona, los Insights pueden haber sido sintetizados o interpretados a partir de datos recopilados, y no necesariamente corresponden a una cita textual de un individuo específico.

Ejemplos de Aplicación de la metodología

A continuación, se presenta una selección de ejemplos reales donde se ha utilizado esta metodología para la detección de Insights, evidenciando cómo el proceso sistemático permite partir de observaciones o mediciones sobre la realidad de los consumidores, para alcanzar instancias más complejas de conocimiento subyacente.

Metodología de detección de insights aplicada al consumo de pochoclos

En esta sección se aborda la utilización de la metodología de detección de Insights en el contexto de una investigación centrada en el consumo de pochoclos en Buenos Aires, Argentina. Esta investigación se caracterizó por presentar un enfoque mixto, ya que combinó tanto elementos cualitativos como cuantitativos. Para ello, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad, un análisis exploratorio de datos secundarios y una encuesta en línea dirigida a 600 jóvenes consumidores de plataformas de streaming residentes en Buenos Aires, Argentina.

La aplicación de esta metodología permitió identificar y desarrollar un Insight revelador: “Los pochoclos son el único compañero que necesito para ver películas en casa”. Este Insight proporciona una comprensión profunda y valiosa sobre los hábitos de consumo de pochoclos

en el contexto del entretenimiento doméstico. Puede visualizarse el análisis completo en la Tabla 3.

La metodología de detección de Insights ha demostrado ser una herramienta efectiva para explorar las motivaciones y percepciones de los consumidores en relación con el consumo de pochoclos. Su aplicación en este estudio brinda una perspectiva única y enriquecedora, aportando información valiosa para comprender el papel de los pochoclos como compañeros indispensables durante la experiencia de ver películas en el hogar.

Tabla 3

Metodología de Detección de Insights Aplicada al Consumo de Pochoclos

Etapas:	Desarrollo:
1. Dato	<p>Detonante: Los individuos entrevistados prefieren consumir pochoclos mientras miran una película. Además, afirman que no perciben la misma experiencia al ver una película sin pochoclos.</p> <p>Apoyo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El 74% de los encuestados compran pochoclos cuando van al cine. ● La frecuencia de consumo de plataformas de streaming como Netflix correlaciona en un 70% con la frecuencia de consumo de pochoclos. ● Un 78% de los encuestados prefiere ver maratones de películas sin compañía. ● Datos secundarios apoyan la idea de que la principal situación de consumo de pochoclos es el cine.
2. Información	Aunque el principal lugar de consumo de pochoclos es el cine, también se eligen en casa para mirar una película solo, porque potencia la experiencia de mirar una película.
3. Conocimiento	Los pochoclos y las películas son complementarios. Quien mira una película solo, encuentra en los pochoclos una compañía.
4. Insight	<p><i>“Los pochoclos son el único compañero que necesito para ver películas en casa.”</i></p> <p>Sugiere una motivación emocional o psicológica hacia los pochoclos como un acompañante esencial para disfrutar de una película en casa.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Metodología de detección de insights aplicada al cliente agro

A continuación se aborda el empleo de la metodología de detección de Insights en el ámbito de la investigación de clientes del sector agropecuario. En particular, se examina un caso de estudio que se centra en una empresa dedicada a la comercialización de collares de rastreo satelital de ganado en las principales áreas rurales de Argentina. La investigación adoptó un enfoque cualitativo y cuantitativo, incorporando diversas técnicas como entrevistas en profundidad, análisis exploratorio de datos secundario, análisis de ventas históricas y una encuesta en línea dirigida a 120 productores de pequeña escala en las zonas rurales mencionadas.

El propósito fundamental de esta investigación fue identificar patrones significativos y obtener conocimientos valiosos que permitieran comprender la percepción y las necesidades de los productores agropecuarios en relación con el uso de los collares de rastreo satelital de ganado. En este contexto, la metodología de detección de Insights, que puede observarse en la Tabla 4, desempeñó un papel crucial, al proporcionar una estructura sistemática para el análisis de los datos recopilados y la generación de hallazgos relevantes.

El Insight identificado durante el estudio se enuncia de la siguiente manera: “No tenemos el alcance o la magnitud necesaria como para usar estos collares tan avanzados”. Este hallazgo revela una perspectiva crucial en relación con la adopción de tecnología en el sector agropecuario y sus posibles limitaciones en el contexto específico de los productores de tamaño pequeño en las principales zonas rurales de Argentina. La empresa podría utilizarlo como input para sus esfuerzos de venta y comunicación, que debería enfocarse en educar al cliente sobre el hecho de que no es necesario ser un productor de gran tamaño para adoptar estas tecnologías.

Tabla 4

Metodología de Detección de Insights Aplicada al Cliente Agro

Etapa:	Desarrollo:
1. Dato	<p>Detonantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El análisis de clientes y ventas histórico de la empresa da cuenta de que los pequeños productores solamente representan un 2% de la cantidad total de clientes en los últimos 5 años. ● Los clientes entrevistados mencionan que los collares de rastreo satelital para ganado son útiles para productores grandes y que son difíciles de utilizar. ● Los entrevistados opinan que la trazabilidad representa una inversión muy grande. <p>Apoyo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los productores que emplean algún elemento de rastreo satelital de ganado poseen en promedio el triple de cabezas de ganado en su producción, según datos secundarios. ● La encuesta arrojó que un 86% de la decisión de compra se atribuye al costo. ● El resultado de la encuesta indica que, si bien la marca es conocida por el 90% de los pequeños productores encuestados, solamente un 25% de ellos ha considerado comprar los collares de rastreo satelital de ganado.
2. Información	<p>Existe percepción de que los dispositivos de rastreo satelital de ganado representan mayores beneficios cuando se utilizan en grandes lotes y en mayor número de cabezas de ganado. Adicionalmente, en Argentina la inversión del producto es mayor con respecto a los países modelo. Se desconocen los beneficios de este producto para productores pequeños.</p>
3. Conocimiento	<p>Los collares de rastreo satelital de ganado se consideran complejos, difíciles de utilizar y avanzados.</p>

Etapa:	Desarrollo:
4. Insight	<p><i>“No tenemos el alcance o la magnitud necesaria como para usar estos collares tan avanzados”</i></p> <p>Refleja una actitud de pragmatismo sobre las capacidades o limitaciones actuales. Revela una percepción de las propias capacidades o recursos en relación con la tecnología avanzada, mostrando una idea de conciencia sobre las limitaciones actuales.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Metodología de Detección de Insights Aplicada al Estudio de la Adopción de Hábitos Sustentables

La presente sección del artículo se centra en la utilización de la metodología de detección de Insights en el contexto de una investigación sobre la adopción de hábitos sustentables en Pinamar, una ciudad del interior de la provincia de Buenos Aires, Argentina. Este estudio fue de corte cualitativo y cuantitativo, ya que involucró la realización de tres focus groups, un análisis exploratorio de datos secundarios y una encuesta personal aplicada a 620 residentes con diversidad en cuanto a edad y nivel socioeconómico.

Mediante la implementación de esta metodología, descrita en la Tabla 5, fue posible identificar y desarrollar dos Insights relevantes: "Soy sustentable porque separo residuos" y "Soy responsable... Cuando salgo y tomo me vuelvo a casa en taxi". Estos Insights destacaron la falta de conocimiento y comprensión por parte de los consumidores respecto a la sustentabilidad y el consumo responsable. Gracias a su descubrimiento, fue posible detectar que los consumidores no se encontraban adecuadamente informados acerca de las implicancias y compromisos a largo plazo que implica ser sustentable.

Estos hallazgos revelaron la necesidad de abordar la conciencia y educación en materia de sustentabilidad, así como de promover la comprensión de la importancia de la trazabilidad en los procesos de consumo. Estos aspectos resultan fundamentales para fomentar cambios de comportamiento y facilitar la transición hacia prácticas más sustentables en la comunidad estudiada.

Tabla 5

Metodología de Detección de Insights Aplicada al Estudio de la Adopción de Hábitos Sustentabilidad

Etapa:	Desarrollo:
1. Dato	<p>Detonante:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los participantes del focus group consideran que ser sustentable significa adoptar hábitos cotidianos e individuales de las personas. <p>Apoyo:</p> <ul style="list-style-type: none"> El 95% de los consumidores encuestados afirman que una persona que recicla tiene hábitos sustentables. No correlaciona la frecuencia de consumo de marcas sustentables con la probabilidad de que un consumidor que se asume sustentable recicle un producto de tipo no durable. Existe un elevado nivel de acuerdo (promedio 4,3 en una escala del 1 al 5) con la idea de que el consumo responsable se asocia con acciones como no conducir luego de beber alcohol. Los datos secundarios afirman que cada vez más los individuos se consideran sustentables. A su vez, el uso de plásticos y nivel de reciclaje es constante en los últimos 2 años y medio.
2. Información	La sustentabilidad se asocia con acciones concretas, no con un estilo de vida. A su vez, existe una confusión en cuanto al término de “consumo responsable”.
3. Conocimiento	El consumidor no se encuentra correctamente informado. No comprende que ser sustentable requiere de un compromiso a largo plazo. Tampoco entienden que el concepto de “consumo responsable” refiere a la trazabilidad de las condiciones de producción y comercialización de los productos y servicios adquiridos.
4. Insight	<p><i>“Soy sustentable porque separo residuos”</i> <i>“Soy responsable... Cuando salgo y tomo me vuelvo a casa en taxi”</i></p> <p>El primer Insight implica una motivación por contribuir al cuidado del medio ambiente o por adoptar comportamientos sustentables, pero da cuenta de una percepción incorrecta sobre el concepto de sustentabilidad.</p> <p>El segundo Insight también refleja una percepción incorrecta sobre el concepto de sustentabilidad.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Metodología de detección de insights aplicada al cliente de software B2B

En este apartado se presenta la aplicación de la metodología de detección de Insights en el contexto de una empresa especializada en la comercialización de productos de software dirigidos a clientes B2B en el mercado español.

La empresa se encontraba enfrentando un desafío concreto, el cual fue identificado a partir de las quejas y comentarios expresados por sus clientes. Con el fin de abordar este problema, se llevó a cabo un enfoque estratégico que incluyó la colaboración con el departamento de atención al cliente y la implementación de una encuesta emergente, la cual se

presentó en forma de una pregunta que aparecía a modo de popup en las pantallas de los usuarios mientras utilizaban el software.

Gracias a la aplicación de esta metodología, desarrollada en la Tabla 6, se logró obtener un Insight de gran relevancia que reveló una perspectiva fundamental de los clientes: “Yo no compro un software solamente, compro un acompañamiento”. Este Insight fue de suma importancia, ya que evidenció la necesidad que tienen los clientes de recibir un apoyo constante y personalizado en el proceso de implementación y uso de las plataformas de software. Los clientes valoran altamente la experiencia de contar con un proceso de "onboarding" efectivo, el cual les permita familiarizarse y aprovechar al máximo las funcionalidades y características del software adquirido.

Asimismo, este Insight destacó la importancia de contar con un sistema de soporte eficiente y receptivo, capaz de brindar respuestas rápidas y soluciones efectivas ante cualquier inconveniente o fallo que los clientes puedan experimentar. La detección y comprensión de esta necesidad específica ha permitido a la empresa enfocar sus esfuerzos en mejorar su servicio posventa, fortaleciendo el vínculo con sus clientes y generando una mayor satisfacción y fidelidad hacia la marca. Esto permitió disminuir el índice de percepción de fallas de un 75% a un 30%.

Tabla 6

Metodología de Detección de Insights Aplicada al Cliente de Software B2B

Etapas:	Desarrollo:
1. Dato	<p>Detonante:</p> <ul style="list-style-type: none"> La empresa comenzó a recibir quejas de clientes que afirman que sus productos de software presentan fallas que dificultan la operativa. <p>Apoyo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Se realizó una revisión de todos los productos de software de la empresa y se descubrió que el porcentaje de fallas era de 1%. Al consultar con el equipo de atención al cliente, se descubrió que la tasa de resolución de quejas es alta. Al consultar con todos los clientes mediante una notificación que se envió mediante las plataformas de los productos de software, 75% afirmaron haber tenido fallas en las últimas 48 horas.
2. Información	Los productos tienen pocas fallas pero los clientes perciben gran cantidad de fallas ya que no conocen el funcionamiento de los mismos. Adicionalmente, muchos desconocen cómo contactarse con la empresa para aclarar dudas.
3. Conocimiento	Los clientes necesitan un acompañamiento a modo de “onboarding” de las plataformas. Cuando detectan alguna falla, necesitan respuesta rápida.
4. Insight	<i>“Yo no compro un software solamente, compro un acompañamiento”</i>

	Implica una motivación por obtener más que un simple producto, buscando también un servicio o apoyo continuo. Refleja una actitud valorativa hacia el acompañamiento ofrecido junto al software, considerándolo como parte importante de la compra.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Metodología de Detección de Insights Aplicada al Estudio de Padres y Madres Primerizos

A continuación se explica cómo se empleó la metodología de detección de Insights para investigar la experiencia de padres y madres primerizos en cuanto al consumo alimenticio de sus hijos, centrándose específicamente en hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 25 y 35 años, residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina, que tienen un hijo o hija de entre 2 y 7 años de edad. Este estudio combinó diseños cualitativos y cuantitativos, incluyendo la realización de cuatro grupos focales, diez entrevistas en profundidad y una encuesta en línea estructurada, que recibió un total de 850 respuestas válidas.

A través de esta metodología, desarrollada en la Tabla 7, se logró identificar un Insight relevante relacionado con las madres participantes: “Desde que soy madre quiero darle lo mejor a mi hijo, pero no me alcanzan las horas del día”. Este Insight destacó la aspiración de las madres por proporcionar una alimentación saludable a sus hijos, enfocándose en la reducción de la ingesta de golosinas y alimentos ultraprocesados. Sin embargo, debido a las demandas de tiempo a las que se enfrentan, estas madres se encontraban limitadas en su capacidad para preparar estos alimentos por sí mismas.

Comprender estas limitaciones y desafíos podría permitir explorar estrategias efectivas que apoyen a las madres en su objetivo de promover hábitos alimentarios saludables en sus hijos, dentro del contexto de sus ocupadas vidas diarias. En este caso, el hallazgo tuvo implicaciones significativas para una empresa que tenía como objetivo lanzar al mercado una nueva fórmula de yogur especialmente diseñada para niños. La empresa pudo comprender las necesidades y preocupaciones de las madres en relación con la alimentación de sus hijos, y así desarrollar un producto y estrategia de comunicación que respondiera a estas demandas.

Tabla 7

Metodología de Detección de Insights Aplicada al Estudio de Padres y Madres Primerizos

Etapa:	Desarrollo:
1. Dato	<p>Detonante:</p> <ul style="list-style-type: none"> El principal emergente de la etapa cualitativa de la investigación fue la idea de que los padres y madres participantes carecen de tiempo para cocinar o preparar snacks para sus hijos, pero al mismo tiempo no están conformes con las alternativas disponibles. <p>Apoyo:</p> <ul style="list-style-type: none"> 62% de los consumidores consideran que los snacks ultraprocesados son malos para la salud. 75% de los participantes afirman que no les alcanza el tiempo del día para dedicarse a planificar las comidas de su familia. Más de la mitad compra golosinas a sus hijos pero no están felices de hacerlo. Existe una diferencia estadísticamente significativa entre hombres y mujeres en cuanto a la preocupación sobre los alimentos ultraprocesados. Las mujeres son quienes están más preocupadas.
2. Información	Los padres y madres enfrentan una rutina diaria tan ocupada que les resulta difícil encontrar tiempo para cocinar alimentos para sus hijos. Además, no están satisfechos con las opciones altamente procesadas, particularmente las madres.
3. Conocimiento	Las madres aspiran a que sus hijos consuman más alimentos saludables, como frutas y verduras, y reduzcan su ingesta de golosinas y alimentos ultraprocesados. Sin embargo, debido a su falta de tiempo, no pueden preparar estos alimentos por sí mismas.
4. Insight	<p><i>“Desde que soy madre quiero darle lo mejor a mi hijo, pero no me alcanzan las horas del día”</i></p> <p>Refleja una actitud de compromiso y dedicación hacia su rol de madre, buscando maximizar el tiempo y los recursos disponibles para satisfacer las necesidades de su hijo. Pero a su vez revela una percepción sobre las limitaciones de tiempo y recursos, mostrando una conciencia de las dificultades que enfrenta al intentar cumplir con sus objetivos como madre.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Al desarrollar la metodología de detección de Insights, se ha considerado esta perspectiva al incorporar al proceso el uso de diseños cualitativos y cuantitativos para comprender los comportamientos y actitudes del consumidor, así como complementar estas metodologías con una sistematización de los datos y la información. Esto ha permitido identificar patrones y tendencias que podrían revelar Insights valiosos para la toma de decisiones estratégicas. Por ejemplo, al aplicar la metodología propuesta un investigador puede nutrir su estudio empleando técnicas de análisis de datos secundarios, como investigaciones de bases de datos y análisis de la competencia, junto con técnicas de investigación primaria, como encuestas y entrevistas, para recopilar información detallada sobre los consumidores y su

comportamiento. Esta combinación de enfoques permite obtener una visión más completa de los Insights del consumidor.

La categorización de los usos del Insight propuesta por Guede (2018) es otro aspecto relevante. Esta clasificación ayuda a identificar los diferentes tipos de Insights y cómo pueden aplicarse en el ámbito estratégico y de comunicación. Al evaluar la metodología propuesta, se debe considerar si aborda eficazmente los diferentes tipos de Insights identificados por Guede, como los estratégicos, los de comunicación y los de barrera. Es importante que la metodología incluya herramientas y técnicas específicas para identificar y aprovechar estos diferentes tipos de Insights, brindando así una guía clara para su aplicación.

Sebastián-Morillas, Sastre & Cansado (2020) resaltan la importancia de generar una participación emocional en la audiencia. Esta perspectiva destaca cómo los Insights pueden ser utilizados para establecer conexiones emocionales con los consumidores y lograr una mayor resonancia con ellos. Al implementar la metodología de detección de Insights propuesta, se debe considerar si se incluyen técnicas que permitan identificar Insights que generen una respuesta emocional en los consumidores, lo que destaca la importancia de incorporar inputs cualitativos para la recolección y análisis de datos (Malhotra, 2004). Además, es importante considerar que la metodología ofrece herramientas para medir y evaluar la conexión emocional establecida con la audiencia, lo que da cuenta del apoyo de herramientas y métodos cuantitativos (Kinneer & Taylor, 1998).

Además de la comparación y contrastación con las concepciones de diferentes autores abordados en el marco teórico, es importante considerar la aplicación y las implicaciones prácticas de la metodología de detección de Insights propuesta. Aunque se ha hecho referencia a los aportes teóricos y se ha evaluado la coherencia con los autores mencionados, es necesario analizar cómo la metodología podría aplicarse en la práctica y qué tipos de resultados es plausible de obtener. Los ejemplos presentados demuestran la efectividad de la metodología de detección de Insights en diferentes contextos de investigación. A través de la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, se identificaron Insights valiosos sobre los consumidores y sus necesidades.

Los diferentes casos de estudio de aplicación práctica han permitido al lector comprender la verdadera y latente forma de pensar, actuar y sentir de los consumidores, en línea con la conceptualización de Insight propuesta por autores como Quiñones (2013), Sánchez & Pintado (2010) y Stone, Bond & Foss (2004). Se ha ejemplificado cómo descubrir, a partir de esta metodología, verdades como: la importancia de los pochoclos como parte de la experiencia

de ver películas en el hogar; las limitaciones de los productores de tamaño pequeño en la adopción de tecnología en el sector agropecuario, la necesidad de educar y concientizar a la comunidad sobre la sustentabilidad y el consumo responsable; la importancia de brindar un soporte personalizado y constante para empresas que comercializan software en el mercado industrial; y por último, las limitaciones de tiempo que enfrentan las madres para proporcionar una alimentación saludable a sus hijos.

En general, la metodología de detección de Insights ha demostrado ser una herramienta efectiva para comprender las motivaciones y necesidades de los consumidores en diferentes industrias y contextos. Los Insights identificados en cada ejemplo proporcionaron información y conocimientos que podrían ser valiosos para la toma de decisiones estratégicas de las organizaciones (Jourdan et al., 2008; Mårtensson, 2000).

La metodología propuesta tiene importantes implicaciones para el ámbito empresarial y académico. En primer lugar, podría permitir a las empresas comprender de manera más precisa y profunda a sus consumidores, lo que optimizará la toma de decisiones estratégicas. Al integrar enfoques cualitativos y cuantitativos, las organizaciones podrán identificar tendencias, así como descubrir Insights que de otro modo habrían pasado desapercibidos.

Además, la propuesta metodológica fomenta una mayor colaboración y sinergia entre los investigadores y profesionales de diferentes disciplinas, como la psicología, la sociología, el marketing, la estadística y la econometría. Al combinar conocimientos y enfoques de distintas áreas, se promueve una comprensión más holística de los consumidores (Quiñones, 2013).

La metodología propuesta representa un avance significativo en la detección de Insights en el ámbito del análisis del consumidor. Al combinar enfoques cualitativos y cuantitativos, se logra una visión más profunda y enriquecedora de los sentimientos, preferencias, actitudes y motivaciones de los consumidores (Janiszewska, 2013), permitiendo a las organizaciones tomar decisiones más informadas y desarrollar estrategias de mercado más efectivas. Esta metodología tiene el potencial de transformar la forma en que se abordan los Insights y mejorar significativamente la comprensión de los consumidores en diferentes contextos empresariales y académicos.

Además de los casos de aplicación presentados, esta metodología podría beneficiarse de futuras investigaciones que pongan a prueba y comprueben su efectividad en diferentes contextos. Estos estudios adicionales podrían ayudar a fortalecer y refinar la metodología, identificar posibles limitaciones y explorar su aplicabilidad en diversas industrias y áreas de

investigación. La verificación rigurosa de esta metodología sería un paso importante para consolidar su utilidad y consistencia en el campo de la investigación de Insights.

Conclusiones

A lo largo de este artículo se han expuesto distintas concepciones sobre los Insights del consumidor y se han explorado usos y métodos de investigación. Quiñones (2013), Florin et al. (2007), Ertemel (2015), Sánchez & Pintado (2010), Stone, Bond & Foss (2004), y Vasquez & Ospina (2015) han contribuido a definir los Insights en relación con los consumidores, viéndolos como una herramienta que estructura el pensamiento y facilita la toma de decisiones mediante el análisis profundo del conocimiento sobre clientes y mercados. Los autores coinciden en la importancia de combinar metodologías cualitativas y cuantitativas (Janiszewska, 2013; Hair et al., 2018).

Los Insights buscan comprender a los consumidores en un nivel profundo, considerándolos como seres humanos con sentimientos, vivencias, deseos y acciones a veces desconocidas para ellos mismos (Cadena & Sarmiento, 2017). El término "Insight" también ha ganado importancia en la comunicación publicitaria, explorando percepciones, experiencias y creencias que los consumidores asocian con marcas y productos (Trias, 2007).

La metodología propuesta para la detección de Insights combina métodos cualitativos y cuantitativos, utilizando técnicas como entrevistas en profundidad, grupos focales y análisis de datos numéricos. Además, incorpora herramientas tecnológicas avanzadas, como análisis de sentimientos en redes sociales y rastreo de actividad en línea, ampliando las posibilidades de obtener Insights significativos y enriquecedores. Esta combinación de enfoques corrobora y enriquece los hallazgos cualitativos, brindando una perspectiva completa y robusta.

Otra fortaleza de la metodología radica en su capacidad para generar Insights valiosos y únicos en el mercado. Al seguir un proceso estructurado que va desde la recopilación de datos hasta la interpretación de los Insights, la metodología asegura que los hallazgos sean valiosos tanto para los consumidores como para las empresas. Además, la metodología se enfoca en la alineación estratégica, asegurando que los Insights estén en armonía con los objetivos y la estrategia organizacional. Esto garantiza que los Insights se utilicen de manera efectiva en la toma de decisiones y en la generación de acciones concretas que impulsen el crecimiento y la competitividad de la organización.

Las implicaciones gerenciales de esta metodología son relevantes en varios aspectos. En primer lugar, permite a las empresas comprender de manera más precisa y profunda a sus

consumidores. Al integrar enfoques cualitativos y cuantitativos, las organizaciones pueden identificar tendencias y descubrir Insights que de otro modo habrían pasado desapercibidos. Esto optimiza la toma de decisiones estratégicas, ya que las empresas pueden basar sus acciones en una comprensión más completa de las motivaciones y necesidades de sus clientes.

Además, la metodología fomenta una mayor colaboración entre investigadores y profesionales de diferentes disciplinas. Esta colaboración interdisciplinaria enriquece la comprensión de los consumidores y puede llevar a la creación de estrategias más efectivas. Por ejemplo, al combinar conocimientos de psicología, sociología, marketing, estadística y econometría, las organizaciones pueden obtener una visión más holística de sus clientes y desarrollar estrategias de mercado más efectivas y centradas en el cliente.

Otra implicación gerencial importante es la capacidad de la metodología para transformar la forma en que se abordan los Insights. Al ofrecer una visión más profunda y enriquecedora de los sentimientos, preferencias, actitudes y motivaciones de los consumidores, la metodología puede mejorar significativamente la comprensión de los consumidores en diferentes contextos empresariales y académicos. Esto puede conducir a una mayor innovación y adaptabilidad en el mercado, ya que las empresas pueden ajustar sus estrategias en función de una comprensión más precisa de sus clientes.

Agradecimientos

Se agradece a Franco Benedetto y Matías Ezequiel Serain, estudiantes de la carrera de Comercialización y asistentes de investigación de la Universidad Argentina de la Empresa, por su valioso aporte en la revisión bibliográfica y el desarrollo del marco teórico de este artículo. Su dedicación y aportes fueron fundamentales para enriquecer el desarrollo de este artículo.

Referencias

- Acuña, B. P. (2015). La observación como herramienta científica. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
- Agulló, C. (1999). Cambios significativos en el mundo empresarial. *Economía industrial*, 330, 11-18.
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1-2.

- Angulo, P. S., Martín, J. J. B., Araúzo, J. A. A., & del Olmo Martínez, R. (2004). CIM y Empresa Virtual: la integración como forma de supervivencia. In VIII Congreso de Ingeniería de Organización, 183-192.
- Atehortúa, C. (2010). ¿Cómo los creativos de la publicidad generan sus ideas?. *Panorama*, 4(8), 12.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2010). VRIO Framework. In *Strategic Management and Competitive Advantage* (pp. 68–86). New Jersey: Pearson.
- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 19, pp. 99–120.
- Beltran, H. (2018). Análisis de la generación de Insights en el comportamiento y lealtad del consumidor y su impacto en el desarrollo de estrategias de Marketing. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <http://repository.ucc.edu.co/handle/ucc/8200>
- Bilro, R., & Loureiro, S. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24, 283-307. <https://doi.org/10.1108/sjme-01-2020-0021>.
- Blanco, P. T. & Sanz, M. J. M. (2015). La investigación de mercados: claves para conocer los Insights del consumidor. ESIC Editorial; 1er edición.
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. M. (2013). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Esic Editorial.
- Cárdenas Vásquez, M. P., & Ospina Cruz, D. (2019). Descubriendo el verdadero valor del Insight a través del comportamiento del individuo como consumidor.
- Chen, Y., & Yue, W. (2023). The Influence of Marketing Stimuli and Contextual Factors on Consumers' Intention to Make Impulse Purchases in Live E-Commerce. In *Wuhan International Conference on E-business* (pp. 131-142). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Dang, N. C., Moreno-García, M. N., & De la Prieta, F. (2020). Sentiment analysis based on deep learning: A comparative study. *Electronics*, 9(3), 483.
- Dellaert, B. G. (2019). The consumer production journey: marketing to consumers as co-producers in the sharing economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 238-254.
- Dewi, F. M., & Sulivyo, L. (2022). Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 6(2), 151-157.
- Dulanto, C. (2018). El Insight en el Diván: Las voces ocultas del consumidor. *Conecta*.
- Ertemel, A. V. (2015). Consumer Insight as competitive advantage using big data and analytics. *International Journal of Commerce and Finance*, 1(1), 45-51.

- Escote Pérez, L. (2021). La influencia del Insight en la eficacia de la publicidad. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248.
- Florin, D., Callen, B., Pratzel, M., & Kropp, J. (2007). Harnessing the power of consumer Insight. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 76–81.
- Franzak, F., Makarem, S., & Jae, H. (2014). Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*.
- Gasparin, I., & Slongo, L. (2023). Omnichannel as a Consumer-Based Marketing Strategy. *Revista de Administração Contemporânea*. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220327.en>.
- Gaviria, J. F. V. (2008). Fidelización y Lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *El Cuaderno Ciencias Estratégicas*, 2(3), 11-22.
- Gaviria, J. F. V. (2008). Fidelización y Lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *El Cuaderno Ciencias Estratégicas*, 2(3), 11-22.
- González, J. A. V. (1988). Conjunto evocado, influencias situacionales y variabilidad en una secuencia de compras. *Boletín de Estudios Económicos*, 43, 599.
- Gupta, S., Leszkiewicz, A., Kumar, V., Bijmolt, T., & Potapov, D. (2020). Digital Analytics: Modeling for Insights and New Methods. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 26 - 43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.003>.
- Hair, J. F., Harrison, D., & Risher, J. J. (2018). Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. *Brazilian Journal of Marketing-BJMkt, Revista Brasileira de Marketing-ReMark, Special Issue*, 17.
- Hamilton, R. (2016). Consumer-based strategy: Using multiple methods to generate consumer Insights that inform strategy. *Journal of the academy of marketing science*, 44(3), 281-285.
- Harrison-Walker, L. J. (2019). The effect of consumer emotions on outcome behaviors following service failure. *Journal of Services Marketing*.
- Herrera, J. E. P. (2013). Investigación de mercados. Ecoe ediciones.
- Hill, C.W.L. & Jones, G.R. (1998). *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*, 4th. Boston: Houghton Mifflin.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63, 145.

- Iveson, A., Hultman, M., & Davvetas, V. (2022). The product life cycle revisited: an integrative review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(2), 467-499.
- Janiszewska, K. (2013). The strategic importance of consumer Insight in defining place brand identity and positioning. *Journal of international studies*, 6(2), 9-19.
- Jourdan, Z., Rainer, R. K., & Marshall, T. E. (2008). Business intelligence: An analysis of the literature. *Information systems management*, 25(2), 121-131.
- Joyanes Aguilar, L. (2019). *Inteligencia de negocios y analítica de datos: una visión global de Business Intelligence & Analytics*. Alpha Editorial.
- Kenyon, L., Schwarz, C., & Hug, B. (2008). The benefits of scientific modeling. *Science and Children*, 46(2), 40.
- Khan, A., Ullah, M., & Malik, F. F. (2022). Mediating Role of Consumer Involvement in the Relationship between Marketing Stimuli and Consumer Purchase Behavior. *Journal of Marketing Strategies*, 4(1), 202-220.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1998). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. McGraw-Hill.
- Kirberg, A. S. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Ediciones de la U Ltda.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing*. Bookman Editora.
- Liu, Y., Soroka, A., Han, L., Jian, J., & Tang, M. (2020). Cloud-based big data analytics for customer Insight-driven design innovation in SMEs. *International Journal of Information Management*, 51, 102034.
- López Mejía, D. I., Valdovinos de Yahya, A., Méndez-Díaz, M., & Mendoza-Fernández, V. (2009). El Sistema límbico y las emociones: empatía en humanos y primates. *Psicología Iberoamericana*, 17(2), 60-69.
- Lucarelli, A., Shahriar, H., Ulver, S., & Egan-Wyer, C. (2023). Research contributions in interpretivist marketing and consumer research studies: A kaleidoscopic framework. *Marketing Theory*. <https://doi.org/10.1177/14705931231202430>.
- MacLean, P. D. (1955). The limbic system (visceral brain) and emotional behavior. *AMA Archives of Neurology & Psychiatry*, 73(2), 130-134.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.
- Mårtensson, M. (2000). A critical review of knowledge management as a management tool. *Journal of knowledge management*.

- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Muñoz, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor (Conceptualisation of neuromarketing: its relationship with the mix of marketing and consumer behavior). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 1(2).
- Naranjo, P. (2015). Introducción al Neuromarketing. *ACADEMO Revista de investigación en ciencias sociales y humanidades*, 2(2).
- Nyumba, T. O., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and evolution*, 9(1), 20-32.
- O'Connor, P. (2020). Online Tracking Using Cookies and Similar Technologies: An Analysis of Hotel Company Practices. In *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality* (pp. 33-44). Emerald Publishing Limited.
- Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Ediciones Granica S.A.
- Plazas, H. A. B. (2018). *Análisis de la generación de Insights en el comportamiento y lealtad del consumidor y su impacto en el desarrollo de estrategias de marketing* (Doctoral dissertation, Universidad Cooperativa de Colombia).
- Pope, J. L. (2002). *Investigación de mercados*. Editorial Norma.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Planeta.
- Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Esic editorial.
- Rapaille, G. C. (2006). Leveraging the psychology of the salesperson. A conversation with psychologist and anthropologist G. Clotaire Rapaille. *Harvard Business Review*, 84(7-8), 42-44.
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC editorial.
- Rodríguez, S. R. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC Editorial.
- Rodríguez-Alvarez, C. A., Magallanes-Molina, A., Estañol-Vidal, B., García-Ramos, G., & Valencia-Flores, M. (2000). Aspectos neurológicos y neurofisiológicos de la risa. *Archivos de Neurociencias*, 5(1).
- Rosman, R., & Stuhura, K. (2013). The implications of social media on customer relationship management and the hospitality industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(3), 18-26.

- Saggi, M. K., & Jain, S. (2018). A survey towards an integration of big data analytics to big Insights for value-creation. *Information Processing & Management*, 54(5), 758-790.
- Said, E., Macdonald, E. K., Wilson, H. N., & Marcos, J. (2015). How organisations generate and use customer Insight. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1158-1179.
- Sánchez Cunalata, C. P. (2017). Plan Estratégico de Mercadotecnia para la Empresa TUGALT del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2018–2020.
- Sanz, P., et al. (2004). CIM y Empresa Virtual: la integración como forma de supervivencia. VIII Congreso de Ingeniería de Organización, (183-192). Leganés.
- Sarmiento, J. T. G., & Cadena, A. V. T. Técnicas de Insight: Una Estrategia para la Marca Ciudad.
- Sebastián-Morillas, A., Martín-Soladana, I., & Clemente-Mediavilla, J. (2020). Importancia de los ‘Insights’ en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 339.
- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). 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://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Šerić, M., & Mikulić, J. (2023). The impact of integrated marketing communications consistency on destination brand equity in times of uncertainty: the case of Croatia. *Tourism Review*, 78(3), 697-711.
- Stone, M., Bond, A., & Foss, B. (2004). *Consumer Insight: how to use data and market research to get closer to your customer*. Kogan Page Publishers.
- Talaya, Á. E., & Collado, A. M. (2014). *Investigación de mercados*. Esic Editorial.
- Till, B.D., Baack, D. and Waterman, B. (2011). Strategic brand association maps: developing brand Insight. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 92-100.
- Vidal, G.P. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Ediciones U.
- West, S. M. (2019). Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & society*, 58(1), 20-41.
- Xu, G., Meng, Y., Qiu, X., Yu, Z., & Wu, X. (2019). Sentiment analysis of comment texts based on BiLSTM. *Ieee Access*, 7, 51522-51532.
- Yadav, A., & Vishwakarma, D. K. (2020). Sentiment analysis using deep learning architectures: a review. *Artificial Intelligence Review*, 53(6), 4335-4385.
- Yadete, F. D., & Kant, S. (2023). Neuro-Marketing in Understanding Consumer Behavior: Systematic Literature Review. *Partners Universal International Innovation Journal*, 1(2), 105-116.

Yakut, E. (2022). Effects of technological innovations on consumer behavior: Marketing 4.0 perspective. In Industry 4.0 and global businesses (pp. 55-68). Emerald Publishing Limited.

Zarco Rivero, R. (2016). Investigación Neuromarketing, Viaje a la mente del consumidor.