

## El Insight como estrategia de marca en las publicaciones científicas



Flavio Fernando Ayala Zapata  
[fayalaz@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fayalaz@ucvvirtual.edu.pe)  
<https://orcid.org/0000-0003-2310-8607>  
Universidad César Vallejo  
Lima, Perú  
Rubén Luis Gómez Díaz  
[rgomezd@ucv.edu.pe](mailto:rgomezd@ucv.edu.pe)  
<https://orcid.org/0000-0003-4703-2475>  
Universidad César Vallejo  
Lima, Perú

## Resumen

La aplicación del *insight* es muy necesaria en el campo del marketing. Por ello, esta investigación tiene como objetivo analizarla como estrategia de marca en artículos publicados en bases como Esbsco, ScienceDirect, Latindex, Scielo, Scopus, Proquest y Doaj. La metodología aplicada se basa en la revisión sistemática de la literatura mediante descriptores y criterios de búsqueda y de inclusión para el análisis. También se aplica el cribado, el cual ha permitido descartar documentos por la revista de la cual provienen, quedando de 110 artículos, solo 40. Asimismo, el análisis cuantitativo, ha mostrado que el 33 % de los artículos se encuentra en revistas escritas en Esbsco, mientras que la indagación cualitativa, se dirige a reflexionar respecto de las oportunidades que genera y el uso que le dan a esos documentos las grandes empresas. Se concluye que el *insight* es esencial para cualquier tipo de estrategia de las comunicaciones y marketing dentro de la organización, puesto que permite reformular los propios paradigmas y conectar con sus *stakeholders*.

*Palabras clave:* Insight, consumidor, marketing, marca.

## Insight as a brand strategy in scientific publications

### Abstract

The application of insight is very necessary in the field of marketing. Therefore, this research aims to analyze it as a brand strategy in articles published in databases such as Esbsco, ScienceDirect, Latindex, Scielo, Scopus, Proquest and Doaj. The applied methodology is based on the systematic review of the literature using descriptors and search and inclusion criteria for the analysis. Screening is also applied, which has allowed to discard documents by the journal from which they come, leaving 110 articles, only 40. Likewise, the quantitative analysis has shown that 33% of the articles are found in journals written in Esbsco While the qualitative inquiry is aimed at reflecting on the opportunities it generates and the use that large companies give to these documents. It is concluded that insight is essential for any type of communications and marketing strategy within the organization since it allows to reformulate the paradigms themselves and connect with their stakeholders.

*Keywords:* Insight, consumer, marketing, brand.

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación es el resultado de un proceso sistemático de revisión literaria, en el cual se describe la variable principal *insight*, desde un contexto global hasta uno nacional, para justificar la importancia que tiene este recurso en todas las empresas, como información base para toda estrategia competitiva.

Se explica, además, los pilares que se consideran para el análisis de los artículos científicos indexados, seleccionados para el análisis. Se parte de un criterio fundamental, el de analizar el problema general que se busca abordar en términos afirmativos y la respuesta a la cual llega el autor del artículo.

En consecuencia, se plantea como interrogante inicial del análisis: ¿cómo se aborda el tema del *insight* como estrategia de marca? Asimismo, se propone como objetivo general: analizar el tratamiento del *insight* como estrategia de marca. Los objetivos específicos son los siguientes:

1. Analizar la metodología asumida por los autores seleccionados para abordar la problemática del *insight* para como estrategia de marca.
2. Sintetizar los principales resultados sobre el tratamiento del *insight* realizado por los autores de las revistas seleccionadas.

Los fines generales están dirigidos a incentivar y compartir conocimiento sobre la usabilidad del *insight* para las estrategias de los futuros emprendedores y de los CEO (chief executive officer) de marca. Permite, además, obtener resultados confiables, puesto que la recopilación de artículos científicos ha seguido un proceso de validación para dar respuesta al problema planteado. Asimismo, el estudio es beneficioso para los investigadores y estudiosos de la mercadotecnia que buscan continuar con su desarrollo académico.

## MARCO TEÓRICO

Actualmente, los riesgos económicos causados por el coronavirus han afectado en sus ventas, aproximadamente, al 84 % de las empresas emergentes, en comparación al periodo 2019 (Vargas, 2019). La crisis mundial ha generado preocupación en las marcas, las cuales solo estaban enfocadas en mejorar su producto, y en la situación actual, deben bajar sus precios o copiar estrategias de la competencia, lo que conduce al descuido total de las conexiones con las verdaderas necesidades del cliente. En ese contexto, el *insight* es una maravillosa herramienta que genera la oportunidad de conectar con los nuevos consumidores de hoy, pues es el requisito base que permite crear estrategias con mayor impacto emocional en la humanidad. Por ello, Quiñonez (2019), señala que el *insight* puede ser un buen insumo para la dirección estratégica del negocio. Se trata de entender verdades culturales y humanas que detonen estrategias competitivas.

En la revisión de la literatura especializada, los *insight* enlazan a la marca con el cliente por medio de sus motivaciones más profundas, por ello Dulanto (2018), refiere que el *insight* es la amplitud de la conciencia, es el valor más sublime que renace por una vivencia emotiva. Y si deseamos obtenerlo, requerimos del control sobre una descarga de los afectos.

Por otro lado, para Moscato (2018), aprender a aprovechar el poder del conocimiento del consumidor es valioso para los ejecutivos de marketing, porque requiere la resolución de problemas de forma creativa y empática. Por su parte, Zamzami y Ariyawardana (2019), señalan que es necesario hacer estudios sobre el conocimiento profundo del consumidor y sus preferencias de valor, para luego tener cierta ventaja competitiva. Las empresas, por tanto, que basen sus ofertas en relación al *insight* del comprador, alcanzan a optimizar o adaptar nuevas estrategias que generen un match con el contenido o producto, además, de crear otras líneas de negocio que pueda satisfacer mejor al cliente. Por tal razón, no solo se debe identificar las motivaciones, sentimientos o comportamientos más profundos del cliente.

Como es de suponer, diversas marcas grandes utilizan el *insight* en sus estrategias de marca. Como, por ejemplo, la conocida marca *Dove*, detectó hace poco, que las mujeres se sienten identificadas con los productos cosméticos dirigidos a la gente normal, mientras que *Apple*, identificó en sus clientes la necesidad de tener productos con una estética sencilla, pero con el símbolo de la marca, ya que los hace sentir como si fueran parte de una comunidad exclusiva. Por ello, para Hernández y Lewis (2019), los consumidores buscan marcas que sean relevantes y genuinas. Cada vez más buscan la autenticidad en las marcas, porque la autenticidad ha superado a la calidad como criterio de compra predominante.

En el mundo empresarial peruano, el *insight* no ha sido bien aplicado. Para muchos, no se entiende al consumidor, pero todo se refleja en datos numéricos, tablas de Excel o noticias de internet. Estas limitaciones han involucrado una serie de fracasos comerciales en grandes marcas, debido, principalmente, al desinterés por conocer el sentir de las personas que constantemente van cambiando sus hábitos y estilos de vida. En este contexto, Reyes, Ramón y Ferrão (2019), señalan que el *insight* no se limita a tener una comunicación con mucho potencial, sino encuentra novedosas maneras de generar relaciones con los consumidores.

En los últimos tiempos, la tarea de encontrar los *insight* en las empresas medianas o emergentes ha pasado desapercibido, lo que ha generado ciertos errores en la estrategia o en el posicionamiento de marca.

## METODOLOGÍA

La leyenda fue tomada por numerosos autores que la plasmaron en distintos registros, pero también fue representada en variados soportes, escultura monumental, vitrales y manuscritos. Precisamente en estos últimos la leyenda aparece más asiduamente, ya sea en textos religiosos como biblias, apocalipsis, salterios o libros de horas ya sea en textos hagiográficos, en obras enciclopédicas y en crónicas.

Algunos ejemplos guiarán nuestro recorrido: del ámbito literario tomaremos la leyenda en tanto *exemplum*, como es el caso de *Los milagros de Nuestra Señora* de Gautier de Coinci y el relato de Santiago de la Vorágine, ambos del siglo XIII cuando la literatura de carácter religioso, moral o bien didáctico le otorgó a la Virgen María un lugar central puesto que la “reina de los cielos” acompaña a su Hijo y a su vez intercede por los hombres.

Gautier de Coinci redacta sus milagros o más precisamente la compilación de textos hagiográficos ya conocidos en la *langue d’oil* entre los años 1214 y 1233, y los publica en dos libros que tienen una estructura similar: un prólogo, siete *chansons*, 58 milagros (35 en el primero y 23 en el segundo) y composiciones líricas -oraciones, poemas moralizantes y salutations a la Virgen. En tanto Santiago de la Vorágine redacta una versión latina de *La Leyenda dorada* alrededor de 1264. Desde su aparición la obra tuvo una gran acogida y fue reiteradamente copiada. Precisamente en el capítulo CLXXXIX, *La concepción de la bienaventurada Virgen María*, en el punto 9, el dominico relata la historia de “un varón llamado Teófilo”. Es interesante señalar que la versión se basa en un texto anterior lo que evidencia el interés persistente por esta leyenda. En estas dos historias encontramos ligeras diferencias. Gautier de Coinci no precisa una fecha, pero nos dice que Teófilo vivió antes que los persas sitiaran Roma, en tanto que Santiago de la Vorágine no hace ninguna referencia temporal. Sin embargo, Gautier y el dominico como la mayoría de los autores que abordaron la historia la sitúa en Cilicia.

Ambos autores coinciden en presentar a Teófilo como un hombre bueno y piadoso que tenía el cargo de *vicedominus*, es decir estaba al servicio del obispo administrando los asuntos de la Iglesia, y que, por extrema humildad, a la muerte del obispo rechaza el pedido del pueblo y del clero de reemplazarlo. De igual modo estos autores manifiestan que la desesperación y la cólera que lo invaden al ser destituido por el nuevo obispo, son alentadas por el diablo, y que lo llevan a buscar la ayuda de un mago judío aliado del demonio. Gautier precisa que Teófilo lo encuentra en la ciudad y que luego de convocar al diablo dice a Teófilo que debe ver al Maligno la noche siguiente; de la Vorágine en tanto dice simplemente que acude a verlo para pedirle ayuda y que el diablo aparece en cuanto es convocado.

El mago judío en ambos autores está concebido como contrafigura de María en cuanto intercesor entre Teófilo y el diablo. Si bien los motivos antisemitas aparecen tempranamente en la literatura, éstos se intensifican entre los siglos XI y XII cuando la exégesis cristiana asocia a la sinagoga con la comunidad judía que no reconoció al Mesías. La tipología *Ecclesia* y *Sinagoga* estaba en relación con la Virgen en cuanto ella es el modelo de la Iglesia, puntualmente la iglesia gregoriana, pues ambas luchan contra el mal y lo vencen; Virgen-Iglesia pues, guardiana y protectora.

El diablo es ubicado fuera de la ciudad, en los márgenes, en un lugar que se presenta como turbulento y peligroso. En ese ámbito, según Gautier de Coinci Teófilo vio una grandiosa fiesta diabólica; muchos demonios con vestidos blancos que portaban candelabros y cirios. Éstos transportaban al diablo en procesión, como una cohorte, no ya angélica sino demoníaca. Un ruido estrepitoso, además, convertía esta escena en algo aún más espeluznante, en una trasposición visual y auditiva de la degradación moral del *vicedominus*.

Ese espacio extramuros, continente del aquelarre, se contrapone al espacio citadino en donde se encuentra el edificio eclesial. Si éste es el lugar donde aparece la Virgen intercesora, en el otro vuelve a aparecer el mago judío, también en un rol intercesor, aunque en este caso de la figura demoníaca.

El pacto con el diablo, según de la Vorágine, se produce inmediatamente: el Maligno le propone que reniegue de su fe, de Cristo y de su Madre, que haga votos de obediencia a su persona y que firme un documento con su propia sangre y lo selle con su anillo. Gautier de Coinci nos describe un preciso ritual en donde Teófilo se prosterna y besa los pies del diablo; el documento en tanto, de acuerdo con el autor responde a la necesidad de tener una prueba escrita de este compromiso.

Luego de este pacto, el obispo recapacita y decide devolver el cargo a Teófilo; este cambio de comportamiento nos dice Santiago de la Vorágine se debe a la compunción de su alma, pero Gautier de Coinci lo atribuye a la divina providencia. No obstante, según el autor, el mago judío sigue aconsejando al *vicedominus*.

El posterior arrepentimiento de Teófilo lo lleva a volver a sus oraciones. Gautier relata que se dirige a una iglesia advocada a María a pedirle por su salvación. Después de una larga penitencia de cuarenta días, una noche se le aparece la Virgen que le reprocha su comportamiento, Teófilo sigue rogándole su ayuda puesto que ella ya lo había hecho con otros pecadores. María entonces responde a su pedido, recupera el documento que lo unía al diablo y se lo pone sobre el pecho.

Santiago de la Vorágine presenta esta escena de manera más acotada, plantea que luego de las cuarenta jornadas de llanto y rezo, la Virgen lo reprende y le devuelve la carta. Enseguida con ella se dirige a la iglesia donde el obispo oficiaba misa, se prosterna a sus pies y ante la feligresía confiesa su pacto con el diablo y la misericordia de María. Ambos autores nos dicen que tres días después muere Teófilo, Gautier de Coinci relata que luego de su arrepentimiento se acerca nuevamente a la estatua de María, en un claro ritual de penitencia, y le encomienda su alma.

Ahora bien, estos ejemplos ponen de manifiesto que, en el desarrollo temporal de la historia, ya sea con mayor o menor grado de detalles, se distinguen dos momentos precisos, el pacto con el diablo que provoca la destrucción psicológica y moral del personaje y su posterior arrepentimiento que desencadena la intervención divina. Teófilo se construye primero como una figura con atributos piadosos, cercano a la santidad que ante lo que considera una injusticia pierde su "heroicidad" y cae en las garras del Mal, y luego con su arrepentimiento y posterior perdón recobra sus virtudes cristianas. Por otra parte, la figura de la Virgen se convierte en un sujeto esencial del relato en tanto contrafigura del Mal, intercesora ante su Hijo y encarnación del perdón. Estas características están subrayadas en ambos relatos, aunque en Gautier de Coinci, por su mayor extensión y riqueza, se exaltan aún más.

Tanto el beneditino como el dominico rescatan esta leyenda que pone en relación a Dios, a la Virgen y al diablo interactuando con los hombres en el mundo. La obra de Gautier de Coinci compuesta en honor a la Virgen para rendirle veneración tanto a su figura como a sus imágenes, responde en cierta manera, como señala Jean-Marie Sansterre, a las exigencias de una pastoral que se dirige a un público aristocrático.

Mientras que la del italiano de la Voragine se constituye en un valioso instrumento para los predicadores.<sup>1</sup>

Junto al importante *corpus* textual que recoge este relato encontramos una importante producción visiva que se desarrolla especialmente entre los siglos XII y XVI.

Las imágenes de la leyenda aparecen en diversos soportes, en los muros o en los vitrales de las iglesias, pero también en códices iluminados especialmente en los destinados a la devoción como salterios, libros de horas y biblias, así como en textos hagiográficos. Justamente nos apoyaremos en un puñado de iluminaciones para analizar cómo se plasmó el derrotero visivo del monje de Cilicia.

Un ejemplo interesante es el del salterio realizado para de la reina Ingeborg, la princesa danesa desposada con el rey Felipe Augusto de Francia, copiado e iluminado en el norte de Francia, presumiblemente en Noyon o en Soissons, en los primeros años del siglo XIII.<sup>2</sup> Este manuscrito de 197 folios profusamente decorado contiene además del salterio, un calendario, rezos y plegarias.

La leyenda se desarrolla en dos folios enfrentados -35v / 36r- (fig. 1) que contienen, cada uno de ellos, dos escenas. El ilustrador propone una lectura que comienza en la escena superior izquierda donde en un espacio abierto indicado sólo por un árbol bastante sintético, vemos a Teófilo ya despojado de su manto junto al demonio, un personaje extraño con un rostro con rasgos cercanos a los humanos, cuernos y una pequeña cola, quien sostiene con una de sus manos las del vicario y con la otra el documento escrito del pacto en el que se lee la frase en latín *ego sum hommo tuus*, fórmula jurídica de la lealtad, con la que el vasallo expresa su sumisión al señor.<sup>3</sup> Y justamente los dos personajes están presentados como vasallo y señor recreando los gestos propios del vocabulario feudal. El ritual, recordemos, constaba de tres partes, el homenaje, la fe

---

<sup>1</sup> Sansterre, Jean-Marie, *Les images sacrées en Occident au Moyen Age*, Madrid, Akal, 2020, p. 279.

<sup>2</sup> Stirnemann, Patricia, “A family affair: The psalters of Ingeborg of Denmark and Blanche de Castille and the Noyon psalter”, *Revue Mabillon*, n. s., t. 29 (= t. 90), 2018, pp. 101-130. En: <https://www.academia.edu>> A la muerte de la reina el manuscrito permaneció en la casa real, primero en manos de Luis IX y durante el siglo XIV en el castillo de Vincennes. Después el códice estuvo en Inglaterra, aunque no se conocen las razones, hasta mediados del siglo XVII. De regreso en Francia pasó por varias familias y coleccionistas hasta llegar a integrar el patrimonio del museo de Condé, en Chantilly.

<sup>3</sup> Frugoni, Chiara, *Le Moyen Âge par ses images*, Paris, Les Belles Lettres, 2015, p. 93.

y la investidura del feudo. El homenaje se dividía en dos momentos: en el primero el vasallo expresa su deseo de convertirse en hombre del señor; en el segundo se da la *immixtio mannum*, la unión de las manos, cuando el señor toma en sus manos las de su vasallo. Este gesto implica el compromiso de ambas personas a la vez que instala una jerarquía en tanto el vasallo pide, simbólicamente, la protección del señor y se compromete a servirlo con fidelidad. La fe también implicaba dos momentos, la *osculatio*, el beso sobre la boca que al igual que las manos debía ser recíproco y el juramento sobre la Biblia o las reliquias. En tanto la investidura del feudo se concreta con la entrega de un objeto del señor al vasallo.

En la miniatura Teófilo, al despojarse de la capa púrpura pone de manifiesto su renuncia a la función religiosa al pactar con el diablo, la denominada *devestitio*. Pero también este gesto está relacionado con el ritual vasallático, la *exfestucatio*, o acción de dejar o tirar un objeto litúrgico.<sup>4</sup> Esas prácticas contemporáneas plasmadas en la imagen hacen que ésta tuviera un sustento de realidad y por ende la presencia del Mal deviniera tangible, amenazante.

Por debajo, en un espacio eclesial indicado por el altar de donde parece emerger la estatua de la Virgen y una lámpara, nuevamente aparece Teófilo, pero portando su manto púrpura, que se prosterna ante María quien por medio de su mano extendida visibiliza su rol de emisor del mensaje. En el folio siguiente en la zona superior María de cuerpo entero y el diablo se disputan la carta; debajo, en la última escena, otra vez en la iglesia, aquí indicada en el exterior por dos pequeñas torretas y en el interior por el altar sobre el que se encuentra un cáliz, protegido por una especie de baldaquino, María devuelve el documento arrancado al demonio, al vicario dormido. Si bien el salterio está escrito en latín, cada una de las escenas está acompañada de una frase en francés en la parte superior e inferior que completa el mensaje. Siguiendo la lectura visual, en cada viñeta se lee: “Cómo Teófilo le rinde homenaje al diablo”; “Cómo Teófilo se arrepiente y reza a la señora santa María, ella se le aparece”; “Cómo la señora santa María le arrebató la carta” y “Cómo la señora santa María le restituye la carta”. En ésta como en

---

<sup>4</sup> Le Goff, Jacques, “Rituel symbolique de la vassalité”, en *Pour un autre Moyen Âge. Temps, travail et culture en Occident*: 18 essais, Paris, Gallimard, 1977, pp. 349-420. Ganshof, F. L., *El feudalismo*, Barcelona, 1985, pp. 64-65.

otras tantas ilustraciones se selecciona un momento del relato donde Teófilo pide ante la estatua de la Virgen, en el interior de una iglesia. De este modo se refuerza la institución eclesiástica y el clero que, a partir de la Reforma gregoriana, por su rol en la confesión deviene un intermediario entre los fieles y Dios. Por otra parte, el vicario de Cilicia sólo pierde el manto púrpura al alejarse de la Iglesia, pero lo recupera al regresar a ella.

Para el análisis de la investigación se ha empleado la metodología de la revisión sistemática de la literatura, debido a que esta forma de estudio brinda una visión amplia y clara, basada en criterios metodológicos claramente definidos. Por ello, se ha elegido evidencia científica relacionada al problema, a través de la metodología prisma para presentar un conjunto mínimo de artículos consultados y realizar un meta-análisis para validarlos, de acuerdo a las búsquedas básicas y avanzadas en las bases de datos multidisciplinarias y especializadas (Tabla 1). Asimismo, se ha continuado con las directrices sugeridas para las revisiones sistemáticas en el contexto de los emprendimientos y marcas emergentes.

Tabla 1: Resumen por base de datos, según artículos consultados y válidos

Base de datos	Artículos consultados	Artículos válidos
Latindex (Especializado)	5	1
Scopus(Multidisciplinario)	7	3
Proquest (Multidisciplinario)	18	7
Ebsco(Multidisciplinario)	33	13
Doaj(Multidisciplinario)	12	1
ScienceDirect(Especializado)	21	8

Scielo(Especializado)	14	7
-----------------------	----	---

**Fuente:** elaboración propia.

#### Delimitación, estrategia y descriptores de búsqueda

La búsqueda se hizo a las revistas enlistadas en Esbsco, Proquest, SciELO, ScienceDirect, Latindex, Doaj y en Scopus; bibliotecas virtuales que la comunidad científica internacional considera como fuentes válidas. Asimismo, se han usado filtros para los artículos científicos en PDF y de cinco años de publicadas. Además, en algunos casos, se ha filtrado las revistas científicas ligadas al marketing.

La selección de los descriptores se hizo del Tesauro de la UNESCO, en español e inglés. Adicionalmente, la palabra clave seleccionada *insight*, se debe a que no se encuentra reconocida en la plataforma. Además, ha sido elegida por ser frecuentemente observada como palabra clave en artículos de marketing y publicidad.

Asimismo, los operadores booleanos AND, OR, NOT, han sido aplicados para combinar ciertos tipos de palabras clave como *insight*, marca y marketing, los cuales permiten ampliar las posibilidades de llegar a la literatura disponible.

#### Criterios de búsqueda

La investigación recopila información de distintos repositorios multidisciplinarios y especializados. Se basa, asimismo, en la identificación de la realidad problemática, que es el *insight*, para la estrategia de marca. Por ello, los criterios se establecen de acuerdo a las siguientes categorías:

1. Fuente: artículos publicados en revistas listadas en Esbsco, Proquest, Scielo, Latindex, Doaj, ScienceDirect y en Scopus. Dichos repositorios son especializados y multidisciplinarios, como se muestra en la Tabla 1.

2. Tipo de artículo: la búsqueda es independiente de la sección de la revista en el que se ubica (artículos originales en PDF), excepto reseña de libros.
3. Contenido: artículos del *insight* o comportamiento del consumidor, temáticas de la investigación.
4. Contexto marketing: artículos de discusión sobre el tema en cualquier nivel de la investigación.
5. País: solo estudios de países de Latinoamérica, Europa, Asia y África, debido al foco de interés de la investigación. El primer criterio de búsqueda aplicado es desde el buscador de los repositorios generales y luego los especializados; los criterios restantes, la lectura de títulos, resúmenes y conclusiones de artículos.

#### Criterios de inclusión y proceso de análisis

Como criterios de inclusión considerados: el **idioma** (se incluye todos los artículos sin considerar el idioma, ya que precisamente se busca analizar el *insight* para la estrategia de marca), la **metodología** (artículos sobre estudios de cualquier enfoque y diseño) y el **acceso** (independientemente de que el artículo sea de acceso libre).

Se debe mencionar, que las búsquedas tienen un filtro común, el tiempo de publicación de los artículos es de los últimos cinco años, tanto en español como en inglés, de manera, que la consulta se hizo a 110 artículos.

La muestra es de cuarenta artículos científicos válidos con cuartil Q1, Q2 y Q3, cuya inclusión se da en dos etapas, descritas en la Figura 1, junto a la referencia de sus bases de datos en la Tabla 2. Esta revisión contempla artículos científicos publicados de 2016 a 2021, sobre el tema central de la presente investigación.

Asimismo, el protocolo seguido, previamente definido, ha buscado disminuir la presencia de sesgo en la revisión y el análisis. La lectura de los títulos y los resúmenes en los resultados arrojados para cada una de las combinaciones de las palabras claves, se da en un primer momento. Luego, se copia e incluye en un documento Excel, para después verificar la presencia de duplicados y de artículos que, aunque presenten las palabras clave y descriptores y no traten directamente el tema según los criterios de búsqueda e inclusión, sean separados. En la primera etapa del cribado, en algunos casos se lee directamente las conclusiones para luego determinar si se analiza por completo. Se han incluido todos los artículos que se refieren al *insight*, ya que precisamente se persigue analizar estos hallazgos para las estrategias de la empresa, tal y como ha sugerido la literatura. Asimismo, la descomposición de la información se continúa de forma cualitativa, por las categorías abordadas del artículo, y cuantitativa, por la revisión del contenido para la detección de categorías en relación con los patrones analizados en los artículos. En la siguiente Tabla se muestran los artículos abordados:

Tabla 2. Resumen por autor, artículo, año, revista, base de datos y cuartil

N°	Autor	Artículo	Año	Revista	Q	Base de datos
1	Brennan, L. Et al.	A social marketing perspective of young adults' concepts of eating for health: is it a question of morality?	2020	International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity	Q1	Esbsco
2	Du, R., Netzer, O., Schweidel, D. A., & Mitra, D.	Capturing marketing information to fuel growth.	2021	Journal of Marketing	Q1	Esbsco

3	Zamzami, L. y Ariyawardana, A.	Consumer insights that drive value creation opportunities in the Indonesian domestic apple supply chain.	2019	Journal of Applied Horticulture	Q3	Esbsco
4	Ooi, Y. M., & Husted, K.	How Traditional Industries Use Capabilities and Routines to Tap Users for Product Innovation: Companies in traditional industries can use capabilities and routines to gain customer insights to spur product innovation.	2020	Research Technology Management Q1	Q1	Esbsco
5	Trenz, M., Veit, D., & Tan, C.	Disentangling the impact of omnichannel integration on consumer behavior in integrated sales channels.	2020	MIS Quarterly Executive	Q1	Esbsco
6	Gayathree, T., Et al	Green-spinach, red-spinach, and tree-spinach ('three-fold spinach' in Sri Lanka): An insight into phylogenetics and consumer preference.	2020	Emirates Journal of Food and Agriculture	Q3	Esbsco
7	Uchitelle, B. & Ubomba, P.	Marketing biofortified crops: insights from consumer research.	2017	African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development	Q3	Esbsco

8	Kovács, L.	Alcohol brands and automotive brands in the mind of the consumer.	2019	Market Trziste	Q3	Esbsco
9	Sheth, J.	New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright.	2021	Journal of Marketing Theory and Practice	Q2	Esbsco
10	Gifford, R., & Newmeyer, C.	Insights into long-term brand success.	2019	Journal of Marketing Theory and Practice	Q2	Esbsco
11	Tollin, K., & Christensen, L.	Sustainability marketing commitment: Empirical insights about its drivers at the corporate and functional level of marketing.	2019	Journal of Business Ethics	Q1	Esbsco
12	Berger, J., et al	Uniting the tribes: Using text for marketing insight	2020	Journal of Marketing	Q1	Esbsco
13	Moscato, E.	A recipe for consumer insight.	2018	Marketing Education Review	Q3	Esbsco
14	Hernandez, A. & Lewis, M.	Brand authenticity leads to perceived value and brand trust.	2019	European Journal of Management and Business Economics	Q1	Proquest
15	Gonzalez, C., Vazquez, P., & Farrán, E	Engaging customers through user-and company-generated content on CSR.	2019	Comunicación y Sociedad	Q2	Proquest

16	Badenes, A., Ruiz, C., y Bigné, E.	Engaging customers through user-and company-generated content on CSR. Spanish Journal of Marketing	2019	Spanish Journal of Marketing - ESIC	Q2	Proquest
----	------------------------------------	--	------	-------------------------------------	----	----------

17	Jain, V., Chawla, M., Ganesh, B., & Pich, C.	Exploring and consolidating the brand personality elements of the political leader.	2018	Spanish Journal of Marketing	Q2	Proquest
18	López, Á., Martos, M., & Labeaga, J.	Impact of SMEs strategy on loyalty: the hairdresser case.	2019	Spanish Journal of Marketing	Q2	Proquest
19	Vashisht, D., Mohan, H. & Chauhan, A.	In-game advertising: the role of newness congruence and interactivity.	2019	Spanish Journal of Marketing	Q2	Proquest
20	Yu, M.	Psychological mechanism of consumers in brand building of economic trade.	2020	Revista Argentina De Clínica Psicológica.	Q3	Proquest
21	Dang, H. y Tran, G.	Los consumidores valoran la alimentación saludable y la responsabilidad medioambiental: cómo los contextos alimentarios negativos ayudan a la toma de decisiones.	2020	Food Science and Technology	Q2	Scielo
22	Rivas Gonzales,	El rol de las marcas fabricantes ante las demandas sociales.	2020	Correspondencias y análisis	Q3	Scielo

	V., Tello Giusti, C.	Análisis del anuncio de cambio de marca de los productos “Negrita” por la empresa Alicorp.				
23	Morillas, A. Sastre, D., Cansado, M.,	Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España.	2020	Journal of Consumer Behavior	Q3	Scielo
24	Céspedes, Q. Rivero, M. y García-Céspedes, J.	El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco.	2020	Investigación Valdizana	Q3	Scielo
25	Vargas, L.	Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa.	2019	Revista de Comunicación	Q2	Scielo
26	Rokka, J	Consumer Culture Theory’s future in marketing.	2021	Journal of Marketing Theory and Practice	Q2	Scielo
27	Klein, K., Völckner, F., Bruno, H. A., Sattler, H., & Bruno, P.	Brand positioning based on brand image–country image fit. Marketing Science,	2019	Marketing Science	Q1	Scielo
28	Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L.	Big Data consumer analytics and the transformation of marketing.	2016	Journal of Business Research	Q1	ScienceDirect

29	Fitriani, F., Brasit, N., Nursyamsi, I., & Kadir, N.	The influence of entrepreneur insight, market orientation, knowledge-sharing capabilities, on the performance and competitiveness of SMEs in Makassar city.	2020	International journal of multicultural and multireligious understanding	Q3	Doaj
30	Syrdal, H. & Briggs, E.	Engagement With Social Media Content: A Qualitative Exploration	2019	Journal of Marketing Theory and Practice	Q3	Latindex
31	Krafft, M., Et al	Insight is power: Understanding the terms of the consumer-firm data exchange.	2021	Journal of Business Research	Q1	ScienceDirect
32	Papies, E. K., Best, M., Gelibter, E., & Barsalou, L. W.	The role of simulations in consumer experiences and behavior: Insights from the grounded cognition theory of desire.	2017	Journal of the Association for Consumer Research	Q3	ScienceDirect
33	Ridley, T.	DMA Insight: Consumer email tracking report 2015.	2016	Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice	Q3	Scopus
34	Keller, K. L.	Consumer research insights on brands and branding: A JCR curation.	2020	The Journal of Consumer Research	Q3	Scopus
35	Iyanna, S.	Información sobre la integración de recursos del consumidor y el proceso de creación conjunta de valor.	2016	Journal of Applied Business Research	Q3	Scopus

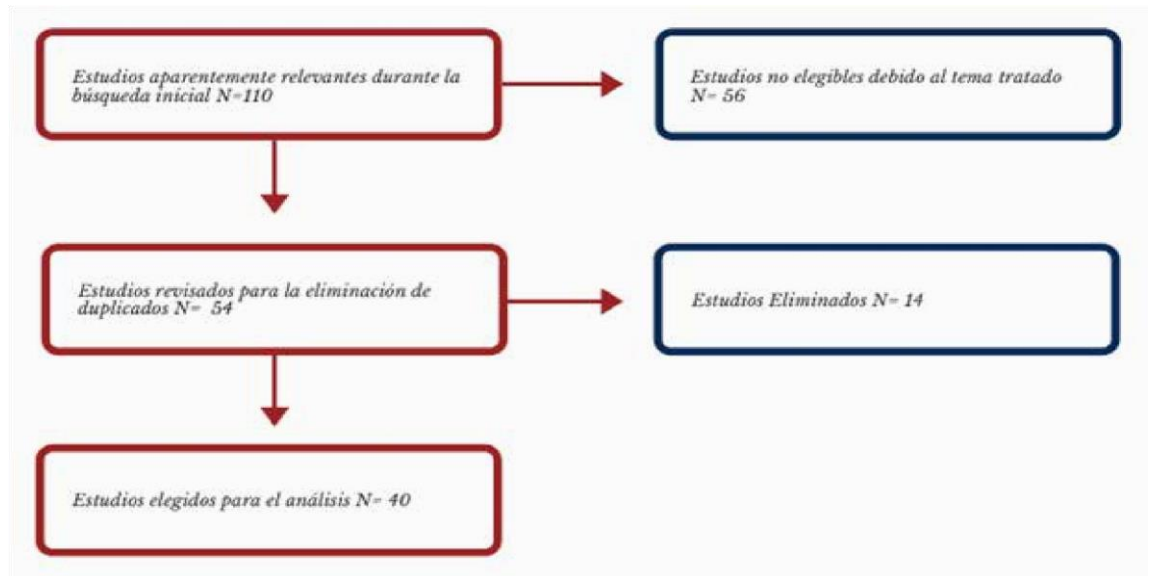
36	Saidali, J., Rahich, H., Tabaa, Y., & Medouri, A.	The combination between Big Data and Marketing Strategies to gain valuable Business Insights for better Production Success.	2019	Procedia Manufacturing	Q2	ScienceDirect
37	Orquin, J. L., & Wedel, M	Contributions to attention-based marketing: Foundations, insights, and challenges.	2020	Journal of Business Research	Q1	ScienceDirect
38	Dzyabura, D., & Hauser, J. R.	Consumer misinformation and the brand premium: A private label blind taste test.	2020	Marketing Science	Q1	ScienceDirect
39	Bronnenberg, B., Dubé, J., & Sanders, R.	Consumer misinformation and the brand premium: A private label blind taste test.	2020	Marketing Science	Q1	ScienceDirect
40	Santos, I.	Consumer behaviour and new consumer trends vis-à-vis the ICTs.	2020	Economic and Business Journal	Q2	ScienceDirect

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la búsqueda inicial se obtuvo 110 resultados y luego se inició la selección de los artículos para su análisis. La Figura 1 detalla el proceso de cribado en cada una de sus etapas.

Figura 1.

Proceso de cribado para la selección de los artículos a analizar



**Fuente:** elaboración propia.

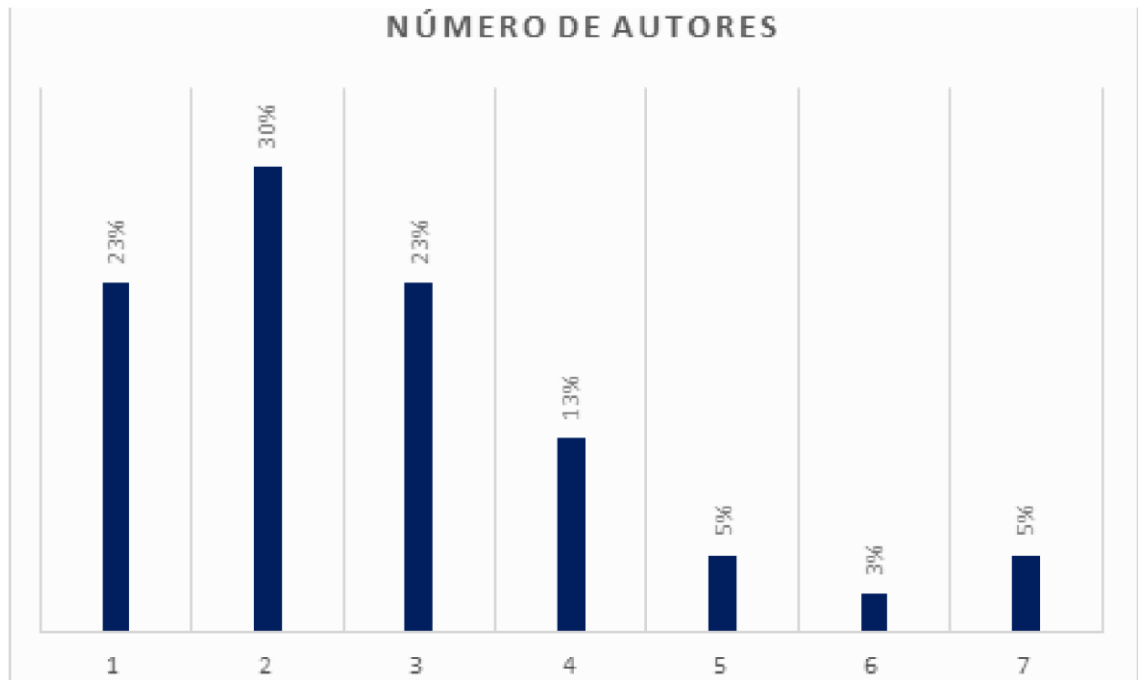
### Información bibliométrica

Para el análisis de los artículos filtrados para su selección, se ha considerado dos perspectivas. La primera, un análisis cuantitativo que consintiera tener información bibliométrica de alta utilidad. La segunda, un análisis cualitativo de contenido, según los fragmentos ofrecidos en la sección de metodología.

El examen del patrón de autoría está conformado por artículos individuales y por grupos de dos a siete personas. Se observa que, para esta investigación, predominan más los artículos realizados por el grupo de dos autores (SD 0.3; Min 1 - Máx. 7). Los detalles completos de la cantidad de autores observados se muestran en la Figura 2.

### Figura 2.

Distribución de los artículos en función de la cantidad de autores en los artículos



**Fuente:** elaboración propia.

Todos los artículos encontrados tienen acceso libre en las bases de datos multidisciplinares y especializadas. De estos, el 33 % (n=13) se publican en revistas indexadas a Esbsco, base de datos con el mayor número de artículos para la investigación. Asimismo, se resalta los detalles de la diversidad de idiomas en que están publicados. Todo ello, se muestra en la Tabla 3.

**Tabla 3.**

**Distribución de los estudios por idioma e indexación en Esbsco**

Indexado en Esbsco	Idioma	
	Si	No
Español	0	0
Inglés	13	13
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>13</b>

**Fuente:** elaboración propia.

Por otro lado, gran parte de los artículos válidos, son estudios hechos en Europa (n=26), y solo trece provienen de Asia, Latinoamérica y África. En cuanto al contexto, sobre el cual se refiere el artículo, se observa que la publicidad, el marketing y el mindset organizacional en el contexto de posicionamiento de mercado, aborda el tema del *insight* relacionado al estudio centrado en el cliente. Los detalles se observan en la Tabla 4.

Tabla 4.

Contexto del insight en el cual se centraban los artículos válidos

	Artículos válidos			
	Latinoamérica	Europa	Asia	África
	fi	fi	fi	fi
Organizational	1	3	1	1
Publicidad	1	2	1	0
Marketing	5	21	3	1
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>5</b>	<b>2</b>

**Fuente:** elaboración propia.

Los artículos se han examinado en cuanto al tipo de investigación, lo cual permite apreciar las tendencias metodológicas que aplican particularmente los autores. Para la mejor comprensión de esta producción científica se han distribuido los tipos de estudio por continente (ver Tabla 5). Solo se aprecia cuatro tipos de estudio, con una clara predominancia de la técnica de investigación de la observación, en los otros, en la mayoría de los casos, en las entrevistas estructuradas con una clara reflexión de los autores sobre la temática.

Tabla 5.

Tipos de estudio reflejado en los artículos, detallados según la técnica de investigación

	Continentes y subcontinentes			
	Latinoamérica	Europa	Asia	África
	fi	fi	fi	fi
Entrevistas	1	6	0	1
Encuestas	2	5	1	0
Focus Group	0	0	1	1
Observación	3	12	3	0
Otros	1	3	0	0
Total	7	26	5	2

**Fuente:** elaboración propia.

Se investiga si los artículos se inclinan a discutir el tema del *insight* para las estrategias de *branding*, de marketing, publicidad, producto u temas relacionados. Los resultados se muestran en la Tabla 6, por estrategia.

Tabla 6.

## Áreas de estrategia sobre las cual se escribía en los artículos

	I	
	n	
	si	
	g	
	h	
	t	
	fi	
Marketing	21	
Publicidad	9	
Branding	6	
Otros	4	
	40	Total

**Fuente:** elaboración propia.

La Tabla 6 ilustra las preferencias instrumentales que aplican los investigadores para hallar los resultados para sus estudios, se visualiza que es más recurrente su aplicación para las estrategias de marketing.

La utilidad del *insight* para las estrategias

La mayoría de los estudios se inclinan hacia las reflexiones y discusiones sobre la utilización del *insight* para las organizaciones, ya que las marcas batallan competitivamente para ganar al consumidor. Esta discusión se orienta por dos puntos

de vista: analizar la metodología abordada por los autores seleccionados para cubrir la problemática del *insight* para la estrategia de marca y sintetizar los principales resultados sobre el tratamiento del *insight* por los autores de las revistas seleccionadas.

#### Tratamiento del *insight*

Los cuarenta artículos revisados, indican que las marcas influyen significativamente en los consumidores, puesto que existe un efecto sustancial en el valor percibido, así como en la confianza de marca que genera esa autenticidad y valor, las cuales son percibidas por el consumidor.

El *insight* en el entorno empresarial es una revelación profunda del consumidor, por ello se debe aprovechar los datos para el crecimiento de la empresa. Asimismo, con frecuencia, académicos y profesionales adquieren y utilizan esos datos para garantizar oportunidades de crecimiento, toda vez que la investigación del *insight* podría probar directamente el mecanismo enfocado dentro de la teoría de la cognición fundamentada por el deseo y el comportamiento motivado para interpretar una variedad de fenómenos en el consumidor, tal como lo muestra Tollin y Christensen (2019), en un artículo sobre la sostenibilidad corporativa, en el cual concluye que el papel fundamental de los gerentes es resolver qué capacidades de marketing son importantes, partiendo desde los hallazgos del *insight* personal para causar un comportamiento distintivo en sus colaboradores y clientes con el nuevo compromiso de la empresa en favor de la sociedad. Asimismo, se le puede atribuir a la eficacia de las campañas publicitarias, ya que un buen *insight* contribuye a conectar la marca con el consumidor por medio de diversos estímulos, tal y como lo propusieron en su artículo Orquin y Wedel (2020), quienes señalan que la atención del consumidor a los estímulos de marketing cobran predominancia por tener impacto en el seguimiento ocular que le da el cliente, y eso, debido a los mensajes brindados por los materiales promocionales, las presentación de los productos, los precios, el entorno físico y hasta por el personal de atención.

No obstante, la escasa investigación levanta nuevas barreras para incluirla en las estrategias y procesos de marketing de las empresas, como lo aluden Gifford & Newmeyer (2019), quienes resaltan el valor de la marca y la conciencia que deben tener sobre su estado pasado, actual y futuro las empresas, ya que estas deben reconocer a la identidad de la marca como un activo, aunque sin investigación previa es imposible innovar, puesto que las capacidades de marketing evolucionan a medida que se adoptan, evalúan y aprecian las decisiones. Por tanto, el papel fundamental de los gerentes es determinar cuáles son las capacidades de marketing importantes.

Por otro lado, las industrias tradicionales utilizan las capacidades y las rutinas de los usuarios para innovar sus productos. Es decir, estas industrias han comprendido la importancia de trabajar con sus usuarios para mejorar sus productos existentes y desarrollar productos relevantes para el mercado (Fitriani, Brasit, Nursyamsi & Kadir, 2020). Por tanto, una cultura centrada en el cliente ayuda a impulsar una mayor capacidad de cambio y, esa misma cultura, debe ser aplicada no solo a una unidad de negocio. Por ello, se debe estudiar los datos de marketing y las aplicaciones que ayudan al crecimiento de la empresa. En efecto, en el mundo empresarial, los modelos emocionales generan mayor media en los resultados, puesto que estos logran mayores efectos en los negocios. Por tal motivo, se suele buscar credibilidad y cercanía para construir una conexión y así ser más creíbles y efectivos con las estrategias (González, Vázquez & Farrán, 2019).

Por ello, existe una gran necesidad de diferenciar contextos de los consumidores. Al respecto, el insight puede ser más valioso en un contexto y en otros menos. Y aunque los precios, los servicios y la comunicación por la web sean los principales impulsores de la fidelización de los clientes, una marca no debe encaminar su trabajo a generar un vínculo vital con sus clientes fidelizados, ya que no es suficiente. En la actualidad se exige ir más allá, debido a que se debe de conectar con todos sus stakeholders tanto a nivel interno y externo (Rivas, & Tello, 2020).

En tal sentido, la introspección subjetiva del consumidor en el branding es de naturaleza expansiva y ha sido de gran importancia porque las marcas existen para los consumidores y los consumidores generalmente valoran las marcas. Sin embargo, en el mundo de hoy, rico en datos, las marcas como los consumidores pueden verse fácilmente seducidos a huellas estadísticas en línea y fuera de línea, por ello la investigación del consumidor ha beneficiado de una gama completa (Morillas, Muñoz & Núñez, 2020).

El internet, por tanto, se ha convertido en una herramienta de desarrollo sostenible para muchas empresas. Al respecto, Erevelles, Fukawa & Swayne (2016), señalan que utilizar las aplicaciones de las nuevas tecnologías, como inteligencia artificial, computación en la nube y automatización, generan ventajas significativas, en las cuales destacan el desarrollo de ofertas futuras alineadas a las necesidades y expectativas del cliente. El comportamiento, por tanto, del marketing puede orientarse hacia las propias necesidades del cliente y con el uso correcto de Big Data, la segmentación por comportamiento puede resultar eficiente para alcanzar los productos y servicios adecuados a los clientes. Así, el análisis de datos también ayuda a seguir una pista de marketing conductual, puesto que el consumidor está en el epicentro del Big Data, tecnología que aporta en la captura de datos del consumidor en tiempo real. Al respecto, Saidali, Rahich, Tabaay Medouri (2019), señalan que este recurso ha sido fundamental para la toma de decisiones de la organización estudiada, por lo que teorizaron simultáneamente el conocimiento de predicción como el comportamiento de marketing para promover el éxito de la producción.

Asimismo, los datos son poder, dado el advenimiento y el uso de nuevas tecnologías, especialmente en el comercio minorista, por lo que se sugiere estudiar teóricamente la combinación entre Big Data Analytics y Classical Marketing Analytics, la cual comprende las necesidades fundamentales del cliente y ello permite ajustar sus modelos de negocio y la venta de sus productos y servicios los siete días de la semana,

además de utilizar estrategias de comercio electrónico global, cada vez más ambiciosas, para lograr envíos globales.

#### Metodología de estudio del *insight*

Los adultos jóvenes ya no responden a mensajes que buscan evocar sentimientos negativos en torno a la comida. Como tal, el estudio usa el miedo, la culpa y la vergüenza para sacar información sobre diversos tipos de las metáforas religiosas. En el estudio de Brennan et al. (2020), sobre la salud y la alimentación, se aplicó foros y encuestas para saber qué adultos jóvenes tienen una alimentación saludable y llevan activamente un estilo de vida *fit* a través de sus comportamientos relacionados con la alimentación sana.

Según Zamzami y Ariyawardana (2019), en Indonesia, las mujeres son las principales compradoras de comestibles de los hogares. Se buscaba identificar por qué esas consumidoras solían consumir manzanas frescas, y porque otros consumían manzanas procesadas como jugo de manzana, batidos, patatas fritas, papilla o mermeladas. Con la metodología de conversaciones en línea, se halló que existía la necesidad de compartir con la familia durante la mañana. En general, la comparación de grupos proporcionó algunos conocimientos fundamentales sobre las preferencias de atributos de los consumidores de manzanas nacionales para crear nuevos productos

Para adquirir un cambio tecnológico en el mercado de los centros bancarios, se necesitó transformar la cultura de las personas. Por ello, se buscó primero identificar las experiencias personales durante una transacción. En el estudio de Trenz, Veit y Tan (2020), sobre la exploración del impacto de ciertas características del canal en las percepciones y elecciones de los consumidores, se utilizó el Big Data para descubrir que las transacciones rápidas, sin esfuerzo y flexibles, constituyen los principales impulsores de la preferencia de canal de los consumidores. En contraste con las transacciones lineales dentro de un solo canal que puede exhibir diferentes niveles de

conveniencia con respecto a la velocidad y el esfuerzo transaccional, los hallazgos demuestran que un canal en línea, que otorga flexibilidad a través de la provisión de los servicios de integración omnicanal, sería favorecido por los consumidores.

En otro caso, en el estudio de Gayathree et al. (2020), sobre la comprobación de preferencias de productos cultivados en invernadero o en el campo, después de un panel de degustación con platos cocidos, las personas participantes manifestaron que no le dan preferencia al aroma, sino a todo el proceso del cultivo. Por lo tanto, los brotes de espinaca cultivados en invernadero se pueden popularizar por cuestiones de seguridad y aumentar los niveles de demanda en ese mercado, en su próxima estrategia de marca.

Por otro lado, en una investigación de Uchitelle-Pierce y Ubomba-Jaswa (2017), que recopila información sobre los conceptos y sentimientos de los consumidores asociados con la idea de bio fortificación, a través de encuestas, se determinó que el público se siente identificado ante al contenido del mini-drama porque muestra parte de sus estilos de vida. Por ello, se construyó una campaña publicitaria con el objetivo de comunicar el cambio de comportamiento y el marketing social, adaptado al producto específico y al contexto del mercado. En ese mismo contexto, Berger et al. (2020), en un análisis textual automatizado que conecta y une a las tribus digitales, investigó distintos textos para encontrar aquel que inspire innovación en la medición, puesto que estos contienen datos no estructurados y son útiles para extraer información textual y abordar algunos de los problemas clave que enfrentan las empresas con la sociedad.

En otro estudio, Moscato (2019), buscó obtener riqueza contextual y profundidad sobre una receta favorita, a través de una serie de entrevistas para encontrar el pensamiento profundo de los consumidores. El *insight consumer* se resumió en la frase: Hablar de comida sin hablar en profundidad de cultura. Ese resultado le permitió resaltar la importancia de la comida e influir en las unidades externas y culturales de la misma.

No obstante, no se pueden dejar de lado las redes sociales, ya que su creciente importancia está desafiando el análisis de las formas de comunicar de manera efectiva las actividades de Responsabilidad Social Corporativa. En el estudio de Badenes, Ruiz y Bigné (2019), sobre el papel de la responsabilidad social corporativa (RSC) en las percepciones de los clientes, se aplicó las entrevistas estructuradas para hallar que un cliente confía en una marca cuando se refleja con los valores de empresa. Del mismo modo, los tweets de responsabilidad social generan confianza del cliente hacia el hotel. Por ello, fue necesario identificar la influencia que tienen esas redes en la confianza del consumidor y su contribución con el prestigio social.

Por otro lado, las personas sienten una viva conexión con la personalidad de la marca y su aplicación a la marca política. Por ello, Jain, Chawla, Ganesh y Pich (2018), la estudiaron para encontrar lo que el público percibe del candidato. Para ello, conversaron sobre pilares como la competencia, sinceridad, amabilidad, entusiasmo, franqueza, sofisticación, aspereza y escrupulosidad. Estas cualidades ayudaron en el uso extraordinario de la marca política para la reestructuración del *branding* y el logotipo.

En otro tipo de mercado, desde las perspectivas de atención y transporte de experiencia, Vashisht, Mohan y Chauhan (2020), aplicaron el análisis de observación a la congruencia con la marca. En tal sentido, se comprobó los efectos de la novedad y la interactividad en el recuerdo y las actitudes de marca, ya que el mecanismo psicológico tiene relación con la construcción de marca en la mentalidad de los compradores. En el ámbito comercial económico, Yu (2020), plantea que el *branding* debe realizarse de acuerdo con los factores que afectan la psicología del consumidor. Para ello, exploró, por diferentes campos psicológicos, el momento de tomar una opción de compra aplicando cuestionarios. Concluye que, cuanto mayor es el nivel educativo de los consumidores, más racionales al instante de la toma de decisiones de consumo y esto es fundamental para las estrategias de precio.

Si bien la actitud y las normas subjetivas no influyen en la intención de compra, Dang y Tran (2020), muestran que el control conductual percibido exhibe un impacto significativamente positivo en la intención, demostrado con la metodología de encuesta. Además, el estudio buscó identificar esa serie de impulsores significativos de comportamientos que incluyen riesgo percibido, el mismo que se da por el análisis de observación de la preocupación por la seguridad alimentaria, la importancia de una alimentación sana y la percepción de la importancia de las consecuencias ambientales de los consumidores. De tal forma, concluyen que, para promover alimentos rastreables, los comerciantes de alimentos de la industria deben adaptar sus estrategias de marketing y comunicación para dirigirse a los consumidores sanos y responsables.

## CONCLUSIONES

Ante el objetivo de analizar el *insight* para la estrategia de marca, se concluye que el *insight* es una pieza clave que forma parte de la base de cualquier tipo de estrategia, tanto en marketing, en publicidad, como en la organización empresarial. En la actualidad, las grandes marcas localizan sus *insight*, aunque es una de las cosas más difíciles de encontrar, ya que es la esencia del comportamiento de las personas, la razón verdadera por la cual necesitan cierto producto. A la vez, los equipos de investigación realizan diferentes esfuerzos y metodologías, tanto a nivel cualitativo y cuantitativo para hallar esas emociones profundas del consumidor, que con frecuencia están en constante cambio debido a un mundo que evoluciona día tras día. Por consiguiente, el tratamiento de los *insight* por parte de las empresas ha sido una fuente de poder para conectar con sus consumidores y clientes potenciales que les ha

permitido entrar a nuevos mercados, crear nuevos productos, generar niveles de posicionamiento de marca y reformular el pensamiento intrínseco de la industria. Por tal razón, el hallazgo de los *insight*, deben ser la prioridad para optar un camino estratégico hacia la diferenciación, ya que también los consumidores de hoy no compran productos, compran un sentimiento de espiritualidad.

Existen diversos tratamientos de los *insight* dentro de las diferentes estrategias de marketing por lo cual encontrar esas verdades no verbalizadas es una tarea difícil debido a la diversidad de contextos. Analizar esos hallazgos posteriores, independientemente del tipo que sea, hará que la vida ya no se vea de la misma manera. Recientemente, se ha descubierto nuevas áreas de investigación como las redes sociales, los mercados emergentes y el marketing social, pero aún se está buscando darle una mejor perspectiva, especialmente por parte de las organizaciones debido a que se requiere que tenga una cultura centrada en el cliente. En la actualidad, se exige ir mucho más allá, porque se debe socializar con el público interno y externo de la organización. Por otro lado, el análisis del consumidor es el centro de atención de Big Data, puesto que la tecnología aporta en la captura de datos abundantes sobre los estímulos de consumo en tiempo real. En definitiva, se necesitan datos profundos de las personas para resolver este fenómeno por lo cual es necesario realizar una combinación entre Big Data Analytics y Classical Marketing Analytics, para que de esa forma se fortalezca esa cadena de valor que es vital para la diferenciación y posicionamiento en el mercado. Vinculado a esto, la escasa investigación representa una gran barrera para la creación de estrategias comerciales.

La aplicación del *insight* es útil para cualquier tipo de estrategia. Según los estudios mostrados, se evidencia que antes las técnicas necesitaban de la búsqueda de datos, pero en la actualidad los datos están en busca de técnicas, de tal modo que la investigación de *insight* es una metodología fundamentada por el deseo y la motivación que surge frente a diversos estímulos de quienes provocan una reacción

en su comportamiento. En diferentes casos, su utilidad ha sido indispensable, tanto para mejorar los mensajes de comunicación, en las preferencias al momento de elegir ciertos productos, en el posicionamiento de marca, en la construcción de *branding*, en la elección de puntos de venta, en la creación de productos, como en la inserción de nuevos mercados. No solo se ha visto casos en empresas, sino también en el ámbito de la política, debido a la composición de la imagen del candidato basado en respuestas y conceptos que tiene la sociedad de este. Por otro lado, se ha visto casos de estrategias enfocadas en la confiabilidad social por medio de las redes sociales, ya que el mundo digital es un mundo en el cual se puede ganar prestigio, aunque también, puede perderse. No obstante, todo es moldeable según la necesidad de la marca, empresa, persona u organización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gautier de Coinci, *Les miracles de Nostre Dame. Tome premier: Prologues, Chansons du Premier Cycle, Miracle de Théophile*, Frederic V. Koenig (ed.), Genève, Librairie Droz, 1966.
- Santiago de la Vorágine, *La leyenda dorada*, Macías, José M. (trad.), Madrid, Alianza, vol. 2, 1987.
- Baschet, Jérôme, "Satan ou la majesté maléfique dans les miniatures del fin du Moyen Âge", Nabert, Nathalie (dir.) *Le mal et le diable. Leurs figures à el fin du Moyen Âge*, Paris, Beauchesne, 1996.
- Brea, Mercedes, "El milagro de Teófilo. Texto dramático y texto narrativo", *Medioevo y Literatura. Actas del V Congreso de la Asociación Hispánica de Literatura Medieval*, Granada, Universidad de Granada, 1995.
- Colombani, Dominique, "La chute et la modification: le renversement diabolique chez Gautier de Coinci", *Le diable au Moyen Âge*, Aix-en-Provence, Presses universitaires de Provence, 1979. En línea: <https://books.openedition.org>
- Dehoux, Esther y Ueltschi, Karin, "La main du parjure", *La trahison au moyen Âge: De la monstruosité au crime politique (Ve-XVe siècle)*, Soria, M. y Billoré, M. (dirs.), Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010.
- Didi-Huberman, *Ante la imagen: pregunta formulada a los fines de una historia del arte*, Murcia, Cendeac, 2010.
- Frugoni, Chiara, *Le Moyen Âge par ses images*, Paris, Les Belles Lettres, 2015.
- Gamberoni, Paola Francesa, "El pacto con el demonio en la literatura ibérica". En línea: [https://minerva.usc.es/ ...](https://minerva.usc.es/)
- Ganshof, F. L., *El feudalismo*, Barcelona, 1985 (1º ed. 1963).
- García Avilés, Alejandro, "Imágenes "Vivientes": Idolatría y Herejía en las cantigas de Alfonso X el Sabio", *Goya* 321, 2007.

Iogna-Prat, Dominique, "Le culte de la Vierge sous le règne de Charles le Chauve", en Iogna-Prat, Dominique; Palazzo, Éric; Russo, Daniel (éd.), *Marie. Le culte de la Vierge dans la société médiévale*, Paris, Beauchesne, 1996.

Krindle, C. Ruth, "The Theophilus Relief at Souillac and the Eleventh-Century Reforms of the Church", en *Érudit*, Volume 40, Number 1, 2015. En línea: [https://racar-racar.com/uploads/5/7/7/4/57749791/40\\_1\\_krindle.pdf](https://racar-racar.com/uploads/5/7/7/4/57749791/40_1_krindle.pdf)

Le Goff, Jacques, "Rituel symbolique de la vassalité", en *Pour un autre Moyen Âge. Temps, travail et culture en Occident: 18 essais*, Paris, Gallimard, 1977.

Mencé-Caster, Corinne, "Dire l'Histoire, raconter des histoires: esquisse d'une théorie des enjeux de la mise en récit dans le moyen âge hispanique", e-Spania, février 2016 En línea: <https://journals.openedition.org/e-spania>

Murcia Nicolás, Fuensanta "Les miracles de Nostre Dame de Gautier de Coinci. El manuscrito 555 de la Biblioteca Municipal de Besancon", *Miscelánea Medieval Murciana*, Vol. 36, 2012. *Nueva Biblia de Jerusalén*, Bilbao, Desclée de Brouwer, 1998.

Palma Roldán, Manuel Jesús, *La estirpe de Fausto. Los pactos con el diablo a lo largo de la historia*, Córdoba-España, Editorial Almazura, 2017.

Schmitt, Jean-Claude, "Le miroir du canoniste. Les images et le texte dans un manuscrit médiéval", *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, vol. 48, n. 6, 1993.

Sansterre, Jean-Marie, *Les images sacrées en Occident au Moyen Age*, Madrid, Akal, 2020.

Stirnemann, Patricia, "A family affair: The psalters of Ingeborg of Denmark and Blanche de Castille and the Noyon psalter", *Revue Mabillon*, n. s., t. 29 (= t. 90), 2018, pp. 101-130. En línea: <https://www.academia.edu>

#### Figuras:

Figura 1. Salterio de la reina Ingeborg. Noyon? Paris? c. 1195-1200. Ms. 9 (1695), fols. 35v - 36r. Museo de Condé, Chantilly.

Figura 2. Biblia, Corbie? 1229. Ms. 163, fol. 391r. New York, The Pierpont Morgan Library.

Fig. 3. Gautier de Coinci, *Les miracles de Nostre Dame*, Paris, 1320-1340. Ms. 71 a 24, fol. 1r. La Haya, Koninklijke Bibliotheek.

Figura 4. Paris, 1330-1340. Ms. nouvelle acquisition fr. 24541, fol. 8v. Paris Bibliothèque nationale de France.

