BECA
JUAN GRIJALBO

EDICIÓN XXXV

BECA JUAN GRIJALBO

18 al 24 de octubre de 2026

PATROCINADA POR

CANIEM

editamos

Penguin Random House Grupo Editorial





¿Qué es un insight?

Conceptos

1. Buyer Persona
2. Customer journey
3. Insight

¿Quién es un Buyer Persona?

Para conocer y entender a nuestros consumidores, es indispensable comprender y construir una serie de perfiles actitudinales de nuestras audiencias.

¿Cómo hacerlo?

Se realizan mediante etnografías.

Se tienen que entender los estilos de vida de nuestros perfiles.

Por medio de la exploración con personas.

Pasos para construir un Buyer Persona

1. Definir:
¿Qué quiero de mi consumidor?

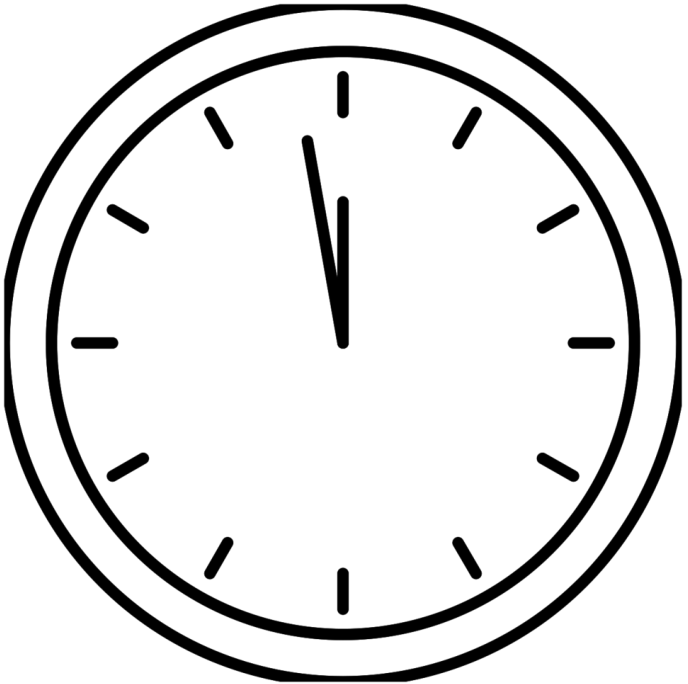
2. Fuentes:
Determinar fuentes de información.

3. Recolectar:
Recolectar y compilar data.

4. Analizar:
Para encontrar patrones.

5. Redactar:
Narra la historia de tu persona.

Customer Journey



INSIGHT

INSIGHT

Viene de dentro

Visión que puede generar una oportunidad de negocio

¿Qué es un insight?

- Un insight es una comprensión de las necesidades reales expresadas y **no** expresadas por el público objetivo.
- Proviene del entendimiento profundo de los comportamientos humanos.
- Es una interpretación de las tendencias en los comportamientos humanos que tiene como objetivo aumentar la efectividad de un producto y servicio.

¿Para qué sirve un insight?

- Un insight tiene que ver con entender qué es lo que motiva a la gente.

- Un insight sirve para hacer comunicación más relevante, que haga que la gente sienta que la marca habla con ellos.

* Bernardo Geoghehan, director de planeación de Ogilvy de América Latina.

¿Cómo descubrimos un insight?

Observando a nuestros prime prospects

Entendiéndolos

Escuchándolos

En busca de insights

Mix de métodos tradicionales con métodos modernos

Métodos tradicionales:

- Investigación de mercados
- Análisis cualitativo y cuantitativo
- Entrevistas empáticas o a profundidad
- Etnografías
- Encuestas / Surveys
- Medios de comunicación tradicionales

Métodos modernos:

- Redes sociales
- Herramientas y apps de Social listening
- Tendencias
- Hábitos de nuestros consumidores y usuarios
- Reportes de venta
- Análisis de data propia y pagada

Preguntas clave

1. ¿Cómo se comporta el consumidor?

2. ¿Qué lo motiva?

3. ¿Cuál es su historia?

Encontrar el hilo conductor: mensajes clave para hablarle al segmento “A”, “B”, “C”…
La realidad nunca está en la primera respuesta: es mucho más profunda.
No es un acto en donde estás consciente de lo que estás haciendo.
De aquí salen los insights más poderosos.

La gente no sabe lo que quiere


2-385 19

Los insights no son hechos ni hay estadísticas que los midan, por eso tienen que ser descubiertos y hay que trabajar mucho antes de que puedan ser utilizables.

Investigación

≠

Insight

Descumbrimiento

=

Insight

Siendo la investigación un elemento importante para conseguir los descubrimientos

Debemos de cuestionar los insights

¿Será el target?
¿Es algo nuevo?
¿Es lo suficientemente simple?
¿Se puede apoyar?
¿Va a lograr algún cambio?

Entonces

Un insight es una auténtica relevación; inspira ideas y hace que los **consumidores nos volvamos a ver como personas**.

¿Qué busca un insight?

Apropiarnos de un sueño; de un deseo profundo de nuestros consumidores.

Hoy en día no basta con tan solo escuchar a nuestro consumidor.
Debemos de darla una voz para que sea parte de.

Entendimiento

Introspección

Sorprendente

Revelación

Insight

Profundidad

Nueva visión

Observación

Intuición

Perspicacia

Seres irracionales

Más del 80% de nuestro comportamiento de consumo es inconsciente,

Carnegie School

Cuando la experiencia se encuentra con la emoción, se genera una venta.

No me digas lo que quiero…

No me digas lo que quiero…

házmelo sentir

Un insight sirve para validar el sentir y el pensar inconsciente de nuestros consumidores para poder generar nuevas estrategias de negocio que sean más cercanas a ellos.
Genera una mejor –y más cercana- experiencia de usuario.

Ejemplos tangibles insights









¿Qué es Consumer Insights?

Es una interpretación de las tendencias en los comportamientos humanos que tiene como objetivo aumentar la efectividad de un producto y servicio.

"*Un insight debe de ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos*",

Leo Burnett

¡Gracias!