

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“LOS INSIGHT DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LA CREACIÓN
DE ESTRATEGIAS DE BRANDING”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

SUSTENTANTES:

**DOMÍNGUEZ COSME, JONATHAN ALEJANDRO
HÉRCULES QUINTEROS, DALILA DE JESÚS**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**OCTUBRE 2023
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“LOS INSIGHT DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LA CREACIÓN
DE ESTRATEGIAS DE BRANDING”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

SUSTENTANTES:

**DOMÍNGUEZ COSME, JONATHAN ALEJANDRO
HÉRCULES QUINTEROS, DALILA DE JESÚS**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**OCTUBRE 2023
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
VICERRECTOR ACADÉMICO DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIA: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LICDA. JUANA XIOMARA IGLESIAS OSEGUEDA
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. DANIELA ALEXANDRA HENRÍQUEZ DE
SALAZAR
LIC. ALCIDES DARIO ALFARO ALFARO
LICDA. JUANA XIOMARA IGLESIAS OSEGUEDA

OCTUBRE, 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

Dios ha estado conmigo desde el momento que fui concebida en el vientre de mi madre, permitiendo culminar mis estudios académicos de nivel superior; un versículo de la biblia me ha acompañado toda mi vida, el cual es “Todo lo puedo en Cristo, que me fortalece” por lo cual le estoy infinitamente agradecida a Dios, mi mamá Yaneth, mi mamá Mary, mi tío Darling, mi hermano Stanley, el gran amor de mi vida CRivas, y a mi compañero de tesis debido a que se han convertido en mi mayor motor para superarme.

Dalila de Jesús Hércules Quinteros.

Agradezco a la Facultad de Ciencias Económicas por brindarnos el apoyo necesario durante este proceso de aprendizaje, a todos los catedráticos que compartieron su conocimiento, a todos mis amigos, dentro y fuera de la universidad, a mi compañera de tesis por su motivación durante este viaje y finalmente a toda mi familia por siempre apoyarme, especialmente a mi tía Inés y a mi madre Carmen a las cuales amo con todo mi corazón.

Jonathan Alejandro Domínguez Cosme.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Descripción del problema.	1
1.1.2 Delimitación de la investigación.	3
1.2 Objetivos de la investigación	4
1.2.1 Objetivo general.	4
1.2.2 Objetivos específicos.	4
1.3 Marco Teórico	4
1.3.1 Histórico.	5
1.3.2 Conceptual.	16
1.3.3 Legal	29
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
2.1 Método de investigación	31
2.1.1 Método monográfico - deductivo.	32
2.1.2 Enfoque de investigación.	32
2.2 Tipo de estudio	32
2.2.1 Exploratoria.	32
2.2.2 Descriptiva.	33
2.3 Unidad de Análisis	33
CAPÍTULO III APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada	41

3.1.1 Análisis del caso Shakira-Gerard Piqué.	42
3.1.2 Análisis del ¡bum! De las Plataformas de Streaming (Caso específico Netflix).	64
3.2 Conclusiones	71
3.3 Recomendaciones	73
GLOSARIO	74
BIBLIOGRAFÍA	78
Libros	78
Tesis	80
Sitios Web	80
Leyes	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de segmentación de mercados	18
Tabla 2. Tendencias mundiales de canciones de Shakira	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Almacenamiento de Caché y sus funciones.	28
Figura 2. Precios de suscripción statista	37
Figura 3. Precios de suscripción de Hootsuite	39
Figura 4. ¿Usted apoya a Pique o Shakira?	45
Figura 5. Pa tipos y tipas como tú. ¡Sube el volumen! Renault España.	48
Figura 6. El efecto Shakira contagió a Ferrari, Renault, Rolex y Casio	49
Figura 7. Casio, Nos encanta que nos salpique.	522

Figura.8.Engagement de las marcas en las redes sociales a nivel mundial.	55
Figura 9. Engagement de las marcas en las redes sociales en México	55
Figura 10. Engagement de las marcas en las redes sociales en Colombia	556
Figura 11. Engagement de las marcas en las redes sociales en Estados Unidos.	567
Figura 12. Engagement de las marcas en las redes sociales en España.	577
Figura 13. Las marcas ven claramente cómo aprovechar el nuevo tema de Shakira.	61
Figura 14. Burger King. Un Rey no es un Casio, como un Ferrari no es para un payaso.	63
Figura 15. Belive Idiomas. ¿Necesitas dinero?	64
Figura 16. Aplicaciones de streaming más descargadas en Latinoamérica.	67
Figura 17. Aplicaciones de streaming que generan más gasto por parte de los usuarios en Latinoamérica.	677
Figura 18. Resultado anual de nuevos abonados de la plataforma de streaming en términos netos (en millones de usuarios).	68
Figura 19. El primer modelo de negocio de Netflix.	689
Figura 20. Factores relevantes en el Algoritmo de Netflix.	72

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, los insight se han convertido en una herramienta esencial en el desarrollo de estrategias de branding debido a la profunda y valiosa información de los consumidores que se obtiene por medio de la observación, análisis y la comprensión de los deseos, necesidades, motivaciones y comportamientos; favoreciendo a las empresas de una manera significativa a través del conocimiento de su público objetivo y la creación de productos, servicios y estrategias que satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores de manera efectiva.

Según López (2007), un insight es “cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor”.

Los insight son esencialmente útiles en el desarrollo de estrategias de marketing, debido a que favorece la identificación de oportunidades de mercado y el desarrollo de mensajes que permitan una integración subconsciente y/o consciente del consumidor con un posicionamiento de la marca. Por ejemplo, un insight contribuye a una empresa a descubrir su audiencia (público objetivo), nutriendo su sostenibilidad en el largo plazo, creando lazos permanentes que pueden impulsarse con estrategias que activan esos deseos enlazándolos con el mensaje comunicacional de la marca.

Al comprender las necesidades y motivaciones que genera en cada grupo de consumidores (segmentación de mercado), es más favorable para las empresas adaptar el marketing; generando un vínculo en mercados específicos.

Por último, los insight se han convertido en una herramienta clave para las marcas empresariales y personales a lo largo de este trabajo.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo monográfico tiene como principal objetivo dar a conocer la influencia de los insight en las estrategias de branding; en la actualidad se ha vuelto de suma importancia estudiar al consumidor para poder posicionarse en la mente de cada uno de ellos, es, por ende, que el uso del insight se fortalecido en la toma de decisiones ya que permite tener una visión interna de las personas (mercado).

En el capítulo uno, se estudia la problemática que viven las empresas nacionales como extranjeras en el desarrollo de su marca, generando un posicionamiento en la mente de los consumidores y por ende la preferencia en el consumo de esta. Asimismo, la historia del marketing, branding y los insight; términos conceptuales y legales importantes para el desarrollo de la marca.

En el capítulo dos, se plasma la metodología que se ha utilizado para realizar la investigación a través del método, el enfoque, el tipo de estudio, la unidad de análisis, el diagnóstico y análisis de la información.

Por último, en el capítulo tres se analizan dos casos de estudio en donde diferentes marcas han aprovechado esos deseos activados e identificados a través de insight, de manera tal que han logrado relacionar de manera positiva y satisfactoria su marca en el mercado; saber identificar el sentir de los mercados a través del comportamiento y acciones simples de los públicos, denotan un impacto gigantesco para una marca que sabe cómo rentabilizar y/o amortizar una tendencia que se esté desarrollando en el mercado, convirtiéndola en una estrategia que favorezca su branding.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se plantea la base principal de la investigación, se abordan las distintas delimitaciones temporales y teóricas que condicionan el marco histórico, conceptual y legal para permitir determinar la influencia directa de los insight del consumidor en el desarrollo de las estrategias de branding de las empresas.

1.1 Planteamiento del problema

A lo largo del tiempo han surgido muchas empresas, algunas se han mantenido estables, otras han crecido de manera significativa y por último están aquellas que no han tenido éxito en su desarrollo; por lo tanto, es relevante comprender que es lo que realmente motiva al mercado y cómo una marca, producto y/o empresa puede integrarse con esos “motivos” de sus consumidores, de ahí la importancia que el uso de los insight tiene como base en la creación de estrategias de branding; ya que esto le permite a las empresas tener una visión clara y concisa de lo que siente, piensa y desea el consumidor favoreciendo el desarrollo de planes estratégicos exitosos logrando alcanzar sus objetivos de posicionamiento.

1.1.1 Descripción del problema.

En El Salvador, existe una inmensa cantidad de empresas que ofertan diferentes productos en el mercado, los consumidores tienen la potestad de poder elegir el bien que mejor les convenga con el fin de poder satisfacer sus propios deseos y necesidades latentes.

A partir de los años 70, con la popularización de los estudios cualitativos, los insight se han integrado como base para el desarrollo de la planeación estratégica de marketing en las empresas;

debido a la diversidad en la oferta de productos y la exigencia de mejoras continuas por parte de los consumidores, se busca estrechar cada vez más las relaciones cliente-empresa, de manera tal que se cree una conexión que va más allá de una simple compra de un determinado producto.

Con la llegada del internet y la propagación de su uso a principios de 1990, la forma de hacer negocios cambió completamente y obligó a los empresarios a adaptar sus marcas de manera virtual, de acuerdo con las tendencias de la época.

Stalman (2014) describe que “Las marcas han sufrido una profunda transformación en su forma de comunicar y, fundamentalmente, en la relación que mantienen con su público. De hecho, tienen ante sí el reto de conocer cómo es y, sobre todo, cómo será su consumidor, aquel con el que tienen que estar en permanente contacto” (p. 15)

Debido a esto, se han desarrollado grandes ideas de negocios procedentes de personas que han logrado transformar de manera exitosa dichas ideas en grandes empresas capaces de competir en el mercado mundial, debido a la implementación de estrategias únicas que les han permitido dejar huella en la historia y que han logrado trascender como marcas que forman parte de la vida cotidiana del ser humano, dejando un legado único e inigualable en la historia del comercio internacional.

El Salvador como parte de un mundo globalizado, tiene en su tejido comercial-productivo diferentes tipos de empresas, las empresas internacionales y/o transnacionales cuentan con departamentos de marketing que entienden y están en constante análisis de las tendencias del mercado, logrando identificar los insight que motivan a sus mercados e integrándolos exitosamente en sus estrategias de branding; sin embargo, existen muchas empresas que no tienen el conocimiento de la presencia de los insight, lo cual genera debilidades en la relación con sus clientes/consumidores; ya que se les hace difícil conocer de una manera más profunda al consumidor y por ende se crea un vínculo disfuncional entre la marca y el mercado (consumidores

potenciales). Por lo tanto, es necesario comprender la función de las teorías de marketing más trascendentales, los procesos de creación de valor de marca y llevar una evaluación constante del desarrollo de los insight aplicados en cada una de las estrategias de marketing frente a la realidad competitiva.

1.1.2 Delimitación de la investigación.

a. Temporal

La investigación retoma datos históricos documentales de libros y artículos publicados en el periodo comprendido entre el año 2005 al 2020; enfocando principalmente el objeto de investigación a teorías propuestas a partir de la última década, sin embargo, los casos presentados tienen una actualidad al 2023.

b. Teórica

El estudio tiene como base información y conceptos desarrollados por diversos autores en la temática desarrollada, tanto como la gestión estratégica de marca, como en la identidad y valor de la marca, conceptos que componen los ejes principales de la presente investigación. A continuación, se detallan algunos de los autores que sirvieron de base para analizar de manera profunda la problemática de la investigación.

El estudio toma en cuenta información de investigaciones previamente realizadas en la temática por autores como: Garnica, C., y Maubert, C. (2009), Kotler y Armstrong (2012), Quiñones (2014), Ferrell y Hartline (2018), González y Muñiz (2020), entre otros. También se toman en cuenta sitios

oficiales de organizaciones privadas y gubernamentales que contenga información relacionada al tema de investigación para sustentar la recolección de datos secundarios.

1.2 Objetivos de la investigación

A continuación, se presenta la formulación de los objetivos de la investigación para dar solución a la problemática principal bajo investigación.

1.2.1 Objetivo general.

Determinar la influencia de los Insight del consumidor en la creación y desarrollo de estrategias de Branding.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Establecer los procesos de creación de valor de marca y las teorías de marketing más importantes en la actualidad.
- Evaluar el desempeño de los Insight aplicados en las estrategias de branding, frente a la realidad competitiva.

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Histórico.

El comercio se puede considerar como la actividad más longeva en la historia de la humanidad, puesto a que ha existido siempre, registros históricos muestran la interacción del ser humano con la actividad comercial, aun cuando no se tenía conocimiento alguno de los conceptos relacionados a las transacciones comerciales; los trueques e intercambios de productos han evolucionado de gran manera hasta la actualidad, en donde las empresas buscan la manera de agilizar cada transacción para sus compradores.

A. Evolución del marketing.

Las bases del Marketing se construyen desde el momento que existe la necesidad entre dos individuos de intercambiar algo de valor, en este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos de las personas o las organizaciones

Según Stanton, Michael y Walker, las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. (pág. 6).

El marketing ha evolucionado a tal punto que ha logrado que el sistema de negocios mundial se diversifique; existen innumerables oportunidades nuevas ideas de negocios cada día.

González (2020) afirma: la innovación se ha convertido en una herramienta imprescindible para ser competitivo. Actualmente, el ciclo de la vida de los productos se ha acortado. Si no, basta con

echar un vistazo al sector del automóvil, la informática, las telecomunicaciones, que evolucionan a pasos agigantados para competir con fuerza en el mercado (p.61).

El marketing y el comercio en general han pasado por diferentes etapas a lo largo de la historia, que se pueden dividir en seis muy específicas, marcadas por características particulares en los intercambios comerciales. (Garnica y Maubert, 2009).

La era de la producción; a principios del siglo XX existía una grave escasez de productos a nivel mundial, lo que obligó a los productores a establecer un énfasis en su producción de bienes, en vez de en su comercialización; con el fin de abastecer el mercado.

La era del producto; la revolución industrial a mediados del siglo XX aportó grandes avances tecnológicos en los medios de transporte, lo que provocó que las empresas productoras descubrieran nuevas ventajas a la hora de ofertar sus productos, lo que dio paso al nacimiento de la competencia. La primera respuesta de los productores ante dicha problemática fue desarrollar y ofrecer el mejor producto para los consumidores, tomando en cuenta a la competencia; sin embargo, algunas de las mejoras en el producto no responden directamente a las necesidades de los consumidores. “El consumidor no siempre busca el mejor producto, sino aquel que cubra por completo su necesidad y a tiempo, según sus posibilidades de compra” (Garnica y Maubert, 2009, p.7)

La era de la venta; su principal característica se refleja en los montos de inversión de las empresas en sus actividades de promoción y ventas. Ferrell y Hartline, (2014) afirman que “La promoción de ventas puede orientarse hacia los consumidores, los intermediarios de los canales o a la fuerza de ventas. Aproximadamente la tercera parte de todos los gastos promocionales de ventas están dirigidos hacia el comercio (mayoristas y minoristas)” (p. 188)

La era del marketing; en la década de 1960 se agudiza la importancia del consumidor en el intercambio comercial. La satisfacción del consumidor se convierte en el eje principal de las empresas en su búsqueda de alcanzar el éxito entre sus competidores.

La era del marketing social; en esta etapa las empresas consideran más factores que solo la satisfacción del consumidor, ya no se trata de maximizar la ganancia o de satisfacer al consumidor, sino de poner en equilibrio la rentabilidad de la empresa, la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, y el respeto a los intereses de la sociedad. (Garnica y Maubert, 2009)

La era del marketing moderno; durante la década de 1990, el marketing tradicional ha permanecido estable, en este período surgen grandes empresas multinacionales que absorben gran parte del mercado, en sus propios segmentos; lo que de forma relativamente la competitividad, haciendo que empresas más pequeñas enfocarán sus esfuerzos productivos en abastecerse de materia prima óptima y servicios que mejoren sus canales de distribución. “En la actualidad, las empresas que producen servicios exceden en gran número a las que producen bienes” (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

B. Evolución del Branding.

Corredor, A. (2020) afirma que Branding es un término utilizado en Marketing que hace referencia al proceso de cómo construir una marca (Brand equity); lo cual tiene su origen en el antiguo escandinavo en el año 2000 A.C. de la expresión “brandr” que hace referencia a “quemar o marcar” en donde se utilizaba como la marca para identificar las reses y los esclavos de un propietario; desde ese momento los artesanos iniciaron a marcar sus bienes a través de signos distintivos. (p.13).

El Branding básicamente era un logo, pero en el desarrollo de la Revolución Industrial, explotó debido a la necesidad de distinguir los productos a través de la comunicación de características y beneficios de este; promoviendo el consumismo en la Segunda Guerra Mundial. A finales del siglo XIX (1875) se aprobó la Ley de Registro de Marcas, lo cual generó que la marca no solo se diferenciara frente al mercado, sino era parte de una propiedad. (Murphy Marketing, 2019)

El creador del concepto de branding como una nueva estrategia corporativa se le atribuye a Wally Olins, el gurú del marketing; debido a que posicionó un producto a través del valor de marca, en otras palabras, branding.

Olins consideraba que el branding es una profunda manifestación de la condición humana, sea la pertenencia a una tribu, a una religión o a una familia. A su juicio, la marca demuestra el orgullo de pertenencia.; es por ello, que en su método la comunicación interna y externa son hermanas y van de la mano. Las marcas cumplen dos papeles: persuadir a los externos y hacer que los propios crean, sostenía.

En la década de los 90s, las empresas empezaron a invertir en publicidad para vender a los consumidores su marca y posicionarse en la mente de ellos. En la actualidad se considera Branding al proceso de creación, construcción y desarrollo de la marca.

El Branding no es solo una acción; al contrario, es una transformación constante de cada uno de sus componentes tales como el producto o servicio, nombre, imagen, personalidad, experiencias, valores y mensajes a través de la conexión de los consumidores con la marca. El branding permite aumentar el valor de la marca por medio de la fidelidad de los clientes generando un aumento significativo en las ventas, genera una percepción positiva de tu marca, favorece la definición de los canales de comunicación y la identidad corporativa.

Moreno, J. (2022) Declara que la construcción sólida de las estrategias de marca de una empresa favorece el proceso de cumplimiento de objetivos a largo plazo; en otras palabras, es la guía para obtener resultados satisfactorios en la organización.

La marca reúne características intangibles tales como; autenticidad, reputación, personalidad y propuesta de valor, en el cual se debe trabajar constantemente y tomar en cuenta algunos pasos tales como; determinar tu mercado objetivo en otras palabras comprender a quien se dirigirá la marca a través de investigaciones de mercado que permite conocerlo de una manera más profunda por medio de sus pensamientos, conocimientos, percepciones, actitudes, sentimientos, deseos, gustos y preferencias en otras palabras tener una visión (insight), el cual busca descubrir lo que el mercado desea y favorece el enfoque de la marca; luego se establece la misión de la empresa el cual define el propósito; en resumen lo que deseas que tu mercado perciba, reconozca, confíe y valore, posteriormente se debe definir los valores, cualidades y beneficios es decir, autenticidad, lo que hace que la marca sea diferente a la competencia se debe tomar en cuenta no solo las características del producto sino como tus servicios o productos contribuyen al éxito de tus consumidores y mejoran la vida de ellos; seguidamente se crea los activos visuales en consecuencia a la definición de la misión, valores, cualidades y beneficios de la marca que favorece la creación del logotipo en donde está compuesto por tipografía, paleta de colores, iconografía, entre otros; lo cual genera una identidad de marca; después encuentra la voz de la marca, la forma en la que se comunica con el mercado objetivo en el cual permitirá que se familiarice y reconozcan; un ejemplo de ello es la marca Old Spice, cada vez que se transmite su publicidad emite un sonido (Audio Branding) que los diferencia de la competencia; finalmente se debe elegir los canales de comunicación que permite la interacción de la marca con el mercado a través del uso de sitios web, redes sociales, servicio al cliente, anuncios digitales e impresos, perifoneo y hasta el mismo empaque del producto.

Nuckols, B. (2022) Manifiesta que existen diferentes estrategias de marca que las empresas han tomado en cuenta para posicionarse en la mente de los consumidores entre ellas están la extensión de la marca que es la expansión de marca a nuevas categorías de productos para obtener nuevas

oportunidades de mercado, línea extensa es el desarrollo de una línea de producto generando nuevas características en el producto.

C. Evolución de los Insight

A principios del siglo XX, el psicoanalista y filósofo austriaco Sigmund Freud (1931), dio origen al concepto “Insight” como “El inconsciente” y como este término influía en el comportamiento humano. Al transcurrir el tiempo los avances en las investigaciones de la sociología y psicología desarrollaron una mayor comprensión de los comportamientos humanos por medio de los procesos mentales que influyen en las preferencias de los consumidores y por ende a las decisiones de compras.

Según Cronuts Digital (2020) En la década de los sesenta y setenta, el concepto Insight se extendió en el ámbito empresarial por medio de las investigaciones cualitativas, que se basan en la recolección de datos a través de grupos de discusión o entrevistas; generando una investigación más profunda de las necesidades, motivaciones, pensamientos y comportamientos de los consumidores para adaptar su oferta con dicha información. Al transcurrir el tiempo la tecnología ha ido avanzando a tal punto que la recopilación de datos ha sido más fácil con la ayuda de las redes sociales, datos de navegación, entre otros; permitiendo una visión más clara y concisa del comportamiento del consumidor y creando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

En marketing, los insight son información valiosa y profunda sobre los consumidores que se obtiene a través de la observación, el análisis y la comprensión de sus comportamientos, necesidades, deseos y motivaciones. Estos insight ayudan a las empresas a comprender mejor a su audiencia y a crear productos, servicios y estrategias de marketing que satisfagan las necesidades de sus clientes de manera efectiva.

Los Insight permiten descubrir el pensamiento, actuar y sentir que conlleva las motivaciones de los consumidores a la hora de adquirir un producto, por lo que se ha vuelto de suma importancia para los profesionales de marketing. Tener el conocimiento de encontrar y analizar los insight para conectar con su mercado objetivo, han permitido que muchas marcas puedan posicionarse en la mente de los consumidores, por medio de los descubrimientos de sus pensamientos, motivaciones, necesidades y comportamiento.

¿Cómo recopilar Insight?

Una de las desventajas que tienen los mercadólogos a la hora de analizar los insight es que estos pueden llegar a ser muy variables, muchas veces son fáciles de recopilar y analizar y en otras ocasiones es todo lo contrario, se debe indagar profundamente en la mente del consumidor, procesos que pueden llegar a tardar mucho tiempo y esfuerzo por parte del equipo de marketing de una empresa.

Los insight son especialmente útiles en el desarrollo de estrategias de marketing, ya que permiten a las empresas identificar oportunidades de mercado y desarrollar mensajes que resuenen con su audiencia. Por ejemplo, un insight puede llevar a una empresa a descubrir que su audiencia valora la sostenibilidad ambiental y, en consecuencia, desarrollar un producto que sea amigable con el medio ambiente y que atraiga a su público objetivo, ayudando de manera directa en la segmentación de mercados; al comprender las necesidades y motivaciones únicas de diferentes grupos de consumidores, las empresas pueden adaptar su marketing para llegar a audiencias específicas de manera efectiva. Convirtiéndose así, en una herramienta fundamental en la toma de decisiones basada en datos verídicos y no en suposiciones, aunque existen muchas empresas que toman decisiones de mercadeo en base a su experiencia o lo que creen que es mejor para los consumidores, pero esto no siempre da un resultado positivo.

En resumen, los Insight han permitido comprender de una manera objetiva el pensamiento y las conductas de los consumidores, además identifican nuevas ideas de negocios. Muchas empresas ofrecen los productos o servicios que están en el mercado, pero no en todo momento el consumidor querrá adquirirlos; es por ello, que es de suma importancia hacer uso de esta herramienta para el desarrollo de nuevos productos y servicios innovadores que se adapten a las necesidades, generando un posicionamiento positivo en la mente de los consumidores.

D. Los Insight y las nuevas tecnologías

Existen muchas técnicas que facilitan el proceso de recolección de insight, estas pueden ser muy fáciles de aplicar o, por el contrario, requieren muchos esfuerzos para lograr un análisis completo y valioso de ellos. Al ser un concepto principalmente basado en lo psicológico, la observación es uno de los principales recursos para poder iniciar un proceso de recolección y análisis de insight en los consumidores, la observación es una de las piezas claves en toda investigación mercadológica, brinda las pautas bajo las cuales se rigen los puntos relevantes a estudiar. Observar a los consumidores interactuar con los productos, sus costumbres a la hora de elegir productos, su interacción con la publicidad y reacción ante los colores, son unas de las muchas acciones que facilitan el descubrimiento de insight.

Por otro lado, las empresas hacen uso constante de algunas técnicas de investigación de mercado tradicionales tales como; las encuestas, grupos focales o grupos de discusión, entrevistas a profundidad, marketing sensorial y neuromarketing para conocer las emociones, percepciones, comportamientos, gustos y preferencias de los consumidores ya que permiten interactuar personalmente con ellos; analizando sus gestos, motivaciones e indagar en el porqué de la toma de decisiones al consumir un producto o preferir una marca, para trabajar con puntos de vista nuevos. Sin embargo, no es una tarea sencilla debido al tiempo que se puede llevar la investigación, los elevados costos y la dificultad de realizar un análisis debido a que el insight puede ser encontrado cuando se entiende a profundidad la emoción humana.

Así mismo existen técnicas más sistemáticas (online), apoyadas por las nuevas tecnologías para facilitar la recolección de información masiva que muchas veces es difícil almacenar para los investigadores tales como; Google Analytics, Facebook Analytics son herramientas que permiten obtener información agrupada a través de los sitios web según la audiencia, el comportamiento, la adquisición, publicaciones y las conversiones, por otro lado, se encuentra la plataforma HubSpot, en donde se considera una plataforma completa ya que brinda velocidad y seguridad en el software de marketing, ventas, servicio al cliente que favorece el crecimiento de empresas de todo tamaño. Asimismo, el Big Data se podría considerar como una de las herramientas tecnológicas esenciales en la obtención de información, aquí se manejan enormes cantidades de datos con el potencial para ser usados en los procesos de análisis y aprendizaje automático.

El término Big Data es relativamente nuevo, aunque es muy significativo con el nuevo salto tecnológico mundial, las redes sociales se han apoderado de toda la atención del consumidor. De acuerdo con Gómez (2010) “Las redes sociales son herramientas que facilitan la interacción entre las personas, haciendo que se generen nuevas relaciones o se fortalezcan las ya existentes y lo importante es que solo son instrumentos, que han potenciado movimientos sociales, transformando las dinámicas simbólicas de la sociedad, promoviendo el desarrollo de diferentes formas culturales y sus evoluciones” (p. 8).

Los consumidores tienen un acercamiento directo con las marcas, pueden tener un canal de comunicación directo, creando un vínculo emocional cuando sus opiniones son tomadas en cuenta; sin embargo, esto podría llevar una enorme desventaja, cuando los mensajes publicitarios no llegan de la mejor manera a los consumidores. Por ello es importante que las empresas utilicen insight relevantes para comunicar sus mensajes de acuerdo con su segmentación de mercados, esto se puede lograr a través de la recopilación de datos en redes sociales, visitas a páginas web, registros de llamadas y otras fuentes para mejorar la experiencia de interacción, así como maximizar el valor ofrecido.

El Big Data no solo ayuda a fortalecer las estrategias de marketing en redes sociales, también provee información para la construcción de modelos predictivos que ayuden al desarrollo de nuevos productos a través del análisis de los datos que contengan las características clave del éxito en productos anteriores, que tuvieron mayor demanda y que funcionan en el mercado.

La innovación más importante en la actualidad es el *aprendizaje automático*, gracias a los datos del Big Data, los softwares en lugar de programarse pueden llegar a aprender, dando paso al surgimiento de las inteligencias artificiales.

Las empresas están utilizando cada vez más la inteligencia artificial y el Big Data para impulsar su crecimiento y mejorar su eficiencia. Estas tecnologías están siendo aplicadas en diferentes áreas de las empresas, desde la gestión de inventarios y la producción hasta la toma de decisiones estratégicas y la atención al cliente.

Una de las aplicaciones más populares de la inteligencia artificial es el análisis de grandes cantidades de datos. Las empresas utilizan algoritmos de aprendizaje automático para analizar grandes cantidades de información y extraer patrones y tendencias. Esto les permite tomar decisiones basadas en datos y mejorar la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y el rendimiento financiero. Otra aplicación popular de la inteligencia artificial en las empresas es la automatización de procesos. Las empresas están utilizando robots y otros sistemas automatizados para realizar tareas repetitivas y reducir los errores humanos. Esto permite a los empleados centrarse en tareas más importantes y estratégicas.

Un ejemplo de cómo las empresas están utilizando la inteligencia artificial y el Big Data para su beneficio es en el ámbito de la atención al cliente. Las empresas están utilizando *chatbots* y otros sistemas automatizados para responder a las preguntas de los clientes y resolver problemas.

Estos sistemas están diseñados para aprender de manera continua y mejorar su capacidad para interactuar con los clientes.

Los casos más conocidos de marcas que utilizan la IA y el Big Data en sus operaciones diarias con tal de mejorar su rendimiento son:

- **Amazon.** Amazon utiliza el Big data para analizar los patrones de compra de los clientes, lo que le permite ofrecer recomendaciones personalizadas y optimizar sus procesos de envío y entrega.
- **Google.** Google utiliza el Big data para mejorar sus resultados de búsqueda y ofrecer publicidad personalizada a los usuarios. También utiliza el Big data para mejorar la eficiencia de sus centros de datos. Reducir costos y mejorar la eficiencia operativa. Utiliza análisis de datos para predecir la demanda de productos y asegurarse de que los productos estén disponibles en las tiendas en todo momento.
- **Netflix.** Netflix utiliza el Big data para analizar los patrones de visualización de sus usuarios y recomendar películas y programas de televisión que se ajusten a sus preferencias. También utiliza el Big data para crear contenido original que resuena con su audiencia.
- **Uber:** Uber utiliza el big data para optimizar sus rutas y tiempos de espera, mejorar la experiencia del usuario y reducir los costos operativos. También utiliza el big data para predecir la demanda y ajustar sus precios en consecuencia.

En la actualidad, existen plataformas digitales que favorecen el desarrollo de publicidad patrocinada en redes sociales o en las páginas de resultados en la web; dirigida a cada segmento de mercado según el producto o servicio que se desea ofrecer por un costo mínimo; entre ellas están, Google Ads y Facebook Ads. Asimismo, algunas empresas buscan implementar el Metaverso, para brindar un universo virtual que permitirá tener un vínculo entre la marca y los consumidores ya que podrán socializar, aprender, comprar, colaborar y jugar. Mark Zuckerberg, decidió cambiar el nombre de Facebook, Whatsapp, Messenger, Oculus, entre otras, por meta para impulsar el proyecto en donde las personas podrán interactuar a través de la creación de avatar que permita vivir experiencias como presentarse a una reunión, probarse la ropa, asistir a conciertos generando el sentimiento de estar físicamente en el lugar realizando esas actividades. El concepto de Metaverso, proviene de un libro antiguo de ciencia ficción escrito por Neal Stephenson, titulado “Snow Crash,”.

1.3.2 Conceptual.

- **Marketing.**

El marketing es el proceso resultante de la interacción de variables sociales y económicas existentes en el desarrollo de intercambios comerciales entre individuos en la búsqueda de satisfacción de sus necesidades latentes. En muchas ocasiones se considera erróneamente como un esfuerzo enfocado a aumentar las ventas en una empresa comercial, cuando en realidad se debe interpretar de una manera más amplia y considerar diversos factores que apoyan las actividades de los negocios día a día; como por ejemplo la publicidad, el posicionamiento, estrategias de desarrollo de nuevos productos e ideas de negocios, los planes de gestión de marcas y análisis competitivos de los mercados.

- **Marcas.**

Castro y Salinas (2008) definen la marca como: “Un conjunto de características físicas o asociaciones culturales o emocionales vinculadas con un producto, servicio u organización.” (p.22) En ese sentido, se puede asegurar que la marca se constituye por aquellos atributos que generan un sentimiento de cercanía y conexión entre la persona o consumidor y el ente comercial.

- **Publicidad.**

Como afirman Kotler y Armstrong (2012) “La publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.434).

- **Promoción.**

“La promoción es el mecanismo mediante el cual la organización se comunica con todos los clientes actuales y potenciales, con sus propios empleados y demás grupos de interés.” (Rodríguez, 2016, p.140).

- **Producto.**

Kirberg (2005), en su libro Desarrollo de nuevos Productos, define el producto como “el resultado de las ideas seleccionadas, con las características, atributos y beneficios enfocadas en satisfacer la necesidad del cliente.” (p. 225) Las características del producto pueden ser tangibles o intangibles, de acuerdo con la función del producto.

Las características tangibles son las que se pueden percibir físicamente en el producto y que responden de manera directa con los sentidos del consumidor; las características intangibles van enfocadas con los beneficios esperados de los consumidores y los valores agregados del producto en cuestión.

- **Segmentación de Mercado.**

Segmentar el mercado significa dividir los esfuerzos de venta en pequeñas porciones, las cuales pueden ser diferentes una de otras y que representan una oportunidad de negocio para cualquier empresa.

Tabla 1.

Tipos de segmentación de mercados

Tipo de segmentación.	Definición.
Segmentación Geográfica	División del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones. Municipios, ciudades o barrios.
Segmentación Demográfica	División del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.
Segmentación por edad	División de un mercado en diferentes grupos por edad y por etapa del ciclo de vida
Segmentación por género	División de un mercado en diferentes grupos según el género.
Segmentación por ingresos	Dividir el mercado en distintos grupos según los ingresos
Segmentación psicográfica	Dividir un mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad
Segmentación Conductual	Dividir un mercado en grupo según el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores ante un producto.
Segmentación por ocasión	Dividir un mercado en grupos según el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores ante un producto.

La tabla 1 muestra los tipos de segmentación de mercados basados en Kotler y Armstrong (2012).

Nota: Adaptado del libro Marketing 14e. Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), p.49. Copyright 2012.

- **Branding.**

Proceso estratégico y creativo usado por los comerciantes para desarrollar y administrar marcas como activos de valor.

- **Valor de marca.**

Para los clientes se percibe desde un apego actitudinal y emocional hacia las marcas que crean valor. Con frecuencia se hace referencia al valor de una marca para la empresa como valor de marca (Brand equity). Otra forma de ver el valor de marca es el valor de marketing y el valor financiero asociados con la posición de una marca en el mercado. (Ferrell y Hartline, 2018, p. 207)

- **Psicología del color.**

Estudio que demuestra que colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento. (Verlag, p. 17, 2008).

- **Marketing Viral.**

Es una técnica utilizada para explotar el contenido de la publicidad por medio de una propagación masiva de información, que muchas veces es apoyado por el marketing de boca en boca.

- **Consumer Insight.**

Son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas.

- **Insight publicitario.**

Está ligado al consumer insight, se fundamenta en los criterios, pensamientos y sentimientos de los consumidores; creando una campaña publicitaria que solucione problemas de tu marca y por ende el posicionamiento de esta en la mente del consumidor.

- **Insight de la competencia.**

Permite definir la competencia de la misma categoría o de los otros sectores; por medio de la observación de sus acciones positivas y negativas, lo que el consumidor responde o no. Es importante conocer la situación de los competidores para encontrar nuevas oportunidades.

- **Insight en marketing digital**

Favorece el desarrollo de las estrategias de branding por medio de la recolección de datos sobre el comportamiento del consumidor a través del internet, redes sociales, Big Data, entre otros.

- **Insight intelectual**

Marián Carrero Puerto (2018), Se da de forma racional. Muestra el entendimiento intelectual de algo, pero no un saber emocional y operativo de una situación.

- **Insight emocional o visceral**

Marián Carrero Puerto (2018), Sería aquel que aporta una clara conciencia, comprensión y sentimiento en lo más profundo del ser, respecto al significado de las conductas personales. Además, permitiría que puedan darse modificaciones positivas en la personalidad.

- **Insight estructural**

Marián Carrero Puerto (2018), Es el conocimiento consciente o inconsciente de la persona que adquiere, emplea y proyecta por medio de la unión de estructuras.

- **Investigación de mercados.**

La American Marketing Association (AMA 2017) define así la investigación de mercados: La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas; generar, perfeccionar y evaluar acciones, monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

- **Investigación cualitativa.**

Se entiende como investigación cualitativa al método de recolectar y evaluar datos no estandarizados de muestras pequeñas y no representativas, con el fin de obtener la información necesaria para comprender los criterios de decisión y motivación de la muestra.

- **Business Intelligence.**

La forma inteligente de trabajar los datos almacenados de un negocio. En lugar de solo almacenar estos datos se utiliza la información para implementar mejores estrategias en nuestro negocio.

- **Big Data**

Según Oracle (2023) El término “Big Data” abarca datos que contienen una mayor variedad y que se presentan en volúmenes crecientes y a una velocidad superior. Esto también se conoce como “las tres V”. Dicho de otro modo, el Big Data está formado por conjuntos de datos de mayor

tamaño y más complejos, especialmente procedentes de nuevas fuentes de datos. Estos conjuntos de datos son tan voluminosos que el software de procesamiento de datos convencional sencillamente no puede gestionarlos. Sin embargo, estos volúmenes masivos de datos pueden utilizarse para abordar problemas empresariales que antes no hubiera sido posible solucionar.

Volumen: La cantidad de datos importa. Con Big Data, tendrá que procesar grandes volúmenes de datos no estructurados de baja densidad. Puede tratarse de datos de valor desconocido, como feeds de datos de Twitter, flujos de clics de una página web o aplicación para móviles, o equipo con sensores. Para algunas organizaciones, esto puede suponer decenas de terabytes de datos. Para otras, incluso cientos de petabytes.

Velocidad: La velocidad es el ritmo al que se reciben los datos y (posiblemente) al que se aplica alguna acción. La mayor velocidad de los datos normalmente se transmite directamente a la memoria, en vez de escribirse en un disco. Algunos productos inteligentes habilitados para Internet funcionan en tiempo real o prácticamente en tiempo real y requieren una evaluación y actuación en tiempo real.

Variedad: La variedad hace referencia a los diversos tipos de datos disponibles. Los datos convencionales eran estructurados y podían organizarse claramente en una base de datos relacional. Con el auge del big data, los datos se presentan en nuevos tipos de datos no estructurados. Los tipos de datos no estructurados y semiestructurados, como el texto, audio o video, requieren un pre-procesamiento adicional para poder obtener significado y habilitar los metadatos.

- **ChatBots**

IBM (2023) Manifiesta que es un programa informático que utiliza inteligencia artificial (IA) y procesamiento del lenguaje natural (NLP) para comprender las preguntas de los clientes y automatizar las respuestas a dichas preguntas, simulando la conversación humana.

Los ChatBots pueden facilitar que los usuarios encuentren la información que necesitan respondiendo a sus preguntas y solicitudes, a través de entrada de texto, de audio o ambas, sin necesidad de intervención humana.

- **Cookies**

Google Privacidad y términos (2023) Las cookies son pequeños fragmentos de texto que los sitios web que visitas envían al navegador. Permiten que los sitios web recuerden información sobre tu visita, lo que puede hacer que sea más fácil volver a visitar los sitios y hacer que estos te resulten más útiles. Otras tecnologías, como los identificadores únicos que se usan para identificar un navegador, aplicación o dispositivo, los píxeles y el almacenamiento local, también se pueden usar para estos fines.

- **Focus Group**

HubSpot (2023) En los focus group, se reúne un grupo de 6 a 10 profesionales o tipos de consumidores que tendrán un rol crítico para analizar cada parte positiva o negativa de un producto o servicio. Los tipos de reuniones pueden variar según los objetivos e intenciones de tu empresa, pero los más comunes son los siguientes presentar: un nuevo producto, conocer la opinión de un producto o servicio actual, buscar el enfoque de una compañía, probar un prototipo.

- **Neuromarketing**

HubSpot (2023) El neuromarketing es el estudio de los procesos mentales y comportamientos de compra de las personas; aplica principios de la neurociencia con la finalidad de entender cómo

las personas interactúan con una marca, cuáles son sus deseos, motivaciones, intereses y causas profundas para hacer una compra.

El neuromarketing se basa en la neurociencia y la psicología para conocer las reacciones y respuestas de los consumidores frente a ciertos estímulos sensoriales que provienen de la publicidad de productos, contenidos y anuncios. A partir de ello se encuentran patrones de conducta que ayudan a facilitar y mejorar las interacciones entre clientes y marcas.

- **Marketing Sensorial**

Bahí (2019) define todas las acciones emocionales y conductuales que son favorables a la compra de un producto o servicio. Así, el marketing sensorial genera una emoción y una experiencia positiva asociada a la marca.

Los cinco sentidos conocidos deben su definición al filósofo griego Aristóteles, tales como, vista, olfato, audición, gusto y tacto. En pocas palabras, define el sentido como la capacidad de detectar información sobre nuestro mundo.

- **CRM**

“CRM” son las siglas de "Customer Relationship Management" o "Gestión de Relación con el Cliente" en español. Es una estrategia empresarial que se centra en la gestión y el análisis de las interacciones de una empresa con sus clientes.

- **Google Ads**

Google Ads, permite crear y compartir anuncios oportunos entre el público objetivo, tanto en dispositivos móviles como de escritorio. Esto significa que la empresa aparecerá en la página de resultados del motor de búsqueda (SERP) en el momento en que los clientes ideales estén buscando productos y servicios como el de la empresa, por medio de una búsqueda en Google, de esta manera, se llegará al público objetivo.

- **Google Analytics**

HubSpot (2023) es una herramienta de análisis que da una mirada profunda al desempeño de un sitio web o app. Se integra con el marketing, plataformas de publicidad y productos de Google (Google Ads, Search Console y Data Studio), por lo que es una gran opción para quien utiliza múltiples herramientas de Google.

Con Google Analytics se fortalece las campañas de marketing, comunicación y ventas; se podrá crear una mejor identidad de marca, conectar a un nivel más profundo con la audiencia, fidelizar a los clientes y conocer que contenidos se debe generar para cada punto de contacto en el recorrido del comprador. También ayuda a detectar errores y corregir el rumbo, impulsar un mejor emprendimiento o potenciar el negocio; además se identificarán los comportamientos de consumo.

- **Google Tag Manager**

Google (2023) Google Tag Manager es un sistema de gestión de etiquetas que le permite actualizar en el sitio web o aplicación móvil, de forma rápida y sencilla, códigos de seguimiento y fragmentos de código relacionados a los que se denomina de forma conjunta etiquetas.

- **Facebook Ads**

RD STATION (2023) son los anuncios pagados en Facebook, que pueden aparecer en el Feed de Noticias y en la columna de la derecha de la red social. Además, usando la plataforma de anuncios de Facebook es posible publicar anuncios en Instagram, Audience Network y Messenger.

- **Facebook Analytics**

Calzada (2023) Es la herramienta de Facebook que recopila y analiza las métricas relacionadas con las publicaciones, la audiencia, y más. Gracias a ella, se puede obtener datos muy relevantes para el negocio: embudos de ventas, datos sobre conversiones, perfiles de usuarios más detallados, etc. Esta plataforma puede agrupar varias páginas de Facebook, píxeles y aplicaciones para dar una imagen completa de las interacciones del usuario a lo largo del tiempo.

- **HubSpot**

HubSpot (2023) es una plataforma CRM diseñada para crecer las empresas; tanto para empresas naturales y jurídicas; la plataforma CRM de HubSpot tiene las funciones de marketing, ventas, servicio al cliente, operaciones y gestión de contenidos que se necesitan para ofrecer la mejor experiencia a los clientes.

- **Metaverso**

Santander (2022) es necesario entender su significado. La palabra “metaverso” es un acrónimo compuesto por ‘meta’, que proviene del griego y significa “después” o “más allá”, mientras que ‘verso’ hace referencia a “universo”, por lo que se habla de un universo que está más allá del que se conoce actualmente. En este caso es un nuevo ecosistema virtual y tridimensional (3D) en el que los usuarios pueden interactuar entre ellos, trabajar, jugar, estudiar, realizar transacciones económicas, entre muchas otras posibilidades. Todo ello de forma descentralizada.

- **Analista de negocios**

Cesuma (2023) Es un profesional encargado de identificar y solucionar los problemas y necesidades de una organización, utilizando el análisis y la evaluación de datos y procesos empresariales. El objetivo principal de un analista de negocios es optimizar los procesos de la empresa y garantizar que se alcancen los objetivos empresariales de manera eficiente y efectiva. El papel de un analista de negocios es crucial en la toma de decisiones empresariales y en la implementación de estrategias de negocio. Este profesional trabaja en colaboración con todas las áreas de la organización, desde el equipo ejecutivo hasta los empleados de línea, para analizar los problemas y necesidades de la empresa para luego proponer soluciones que ayuden a mejorar la eficiencia, reducir costos y aumentar la rentabilidad.

- **Analista de datos**

Leiva (2023) El analista de datos transforma datos en información útil que ayuda a las empresas a elaborar estrategias frente a los desafíos del mercado.

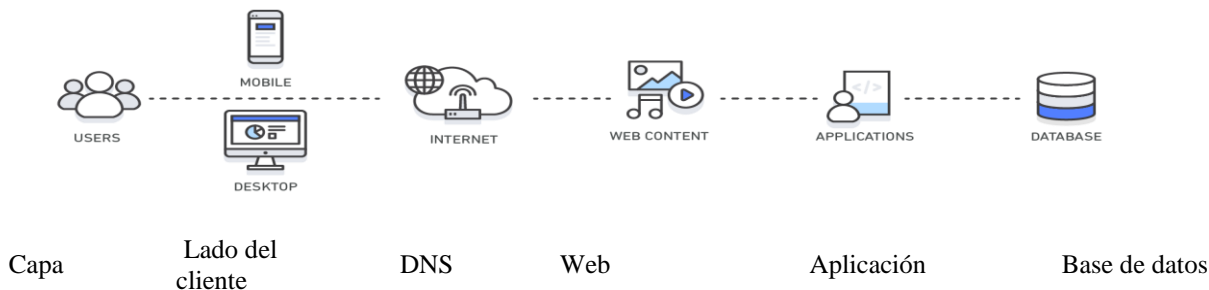
Según señala el portal de estadísticas *Statista*, en su informe de 2021, el total de los datos creados, subidos, copiados y consumidos a nivel mundial crece de manera exponencial. En el año 2020 se alcanzaron 64.2 zettabytes y se prevé que para el año 2025 esta cifra ascienda a los más de 180 zettabytes. El analista de datos plantea, analiza y arregla los problemas para ofrecerles a las empresas las soluciones para tomar mejores decisiones frente a los desafíos organizacionales.

- **Cookies**

Las cookies son pequeños fragmentos de texto que los sitios web envían al navegador. Permiten que los sitios web recuerden información sobre las visitas, lo que puede hacer que sea más fácil volver a visitar los sitios y hacer que estos resulten más útiles.

- **Caché**

En informática, una memoria caché es una capa de almacenamiento de datos de alta velocidad que almacena un subconjunto de datos, normalmente transitorios, de modo que las solicitudes futuras de dichos datos se atienden con mayor rapidez que si se debe acceder a los datos desde la ubicación de almacenamiento principal



Capa	Lado del cliente	DNS	Web	Aplicación	Base de datos
Caso de uso	Acercar la recuperación del contenido de los sitios web (navegador o dispositivo)	Resolución de dominio a IP	Acercar la recuperación del contenido de la web desde los servidores de la web/aplicación. Administrar las sesiones web (lado del servidor)	Acercar el rendimiento de las aplicaciones y el acceso a los datos	Reducir la latencia asociada a las solicitudes de consulta de la base de datos
Tecnologías	Encabezados de caché de HTTP, navegadores	Servidores DNS	Encabezados de caché HTTP, CDN, proxies inversos, aceleradores web, almacenes de claves/valores	Almacenes de datos clave/valor, cachés locales	Buffer de base de datos, almacenes de datos clave/valor
Soluciones	Específicos del navegador	Amazon Route 53	Amazon CloudFront, ElastiCache for Redis, ElastiCache for Memcached, soluciones de los socios	Marcos de aplicación, ElastiCache for Redis, ElastiCache for Memcached, soluciones de los socios	ElastiCache for Redis, ElastiCache for Memcached

Figura 1. Amazon (2023) Componentes de Caché y sus Funciones. Recuperado de: <https://aws.amazon.com/es/caching/>

.1.3.3 Legal

a) Ley de marcas y otros signos distintivos

Título I Disposiciones Preliminares

Objeto de la ley

Artículo 1: La presente ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

Algunos de los conceptos utilizados en esta ley figuran:

Artículo 2: Para los efectos de esta ley, se entenderá por:

- a) Signo distintivo
- b) Signo distintivo notoriamente conocido
- c) Signo distintivo famoso
- d) Marca
- e) Marca colectiva
- f) Marca de certificación

- g) Expresión o señal de publicidad comercial
- h) Nombre comercial
- i) Emblema
- j) Indicación geográfica
- k) Denominación de origen
- l) Convenio de París
- m) Registro

Personas que pueden acogerse a esta ley:

Artículo 3: Toda persona natural o jurídica, independientemente de su nacionalidad o domicilio, puede adquirir y gozar de los derechos que otorga la presente ley.

Ninguna condición de nacionalidad, domicilio o establecimiento en la República será exigida para gozar de los derechos que esta ley establece. (Salvador, 2002)

b) Código de comercio

Artículo 1: Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a la falta de estos, por las normas del código civil. (Salvador A. L., 1970)

c) Ley de comercio electrónico

Objeto

Artículo 1: La presente ley tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

Ámbito de aplicación

Artículo 2: La presente ley es aplicable a todo tipo de relación contractual, de carácter comercial o factible de beneficio económico, celebrados de forma electrónica, digital o tecnológicamente equivalente, con excepción de las establecidas en el artículo 5 de la presente ley. (Salvador A. L., 2020)

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo se centra en la forma y métodos de recopilación de la información necesaria para desarrollar nuevas variantes en el estudio de los insight a través de un correcto diagnóstico y análisis de las nuevas tecnologías que las empresas utilizan para comprender y empatizar con los consumidores.

2.1 Método de investigación

2.1.1 Método monográfico - deductivo.

La investigación utiliza información bibliográfica teórica para explicar la problemática presentada en la influencia de los insight del consumidor en las estrategias de branding “A partir de determinados principios, teorías o leyes se derivan respuestas que explican el fenómeno y que se vuelven a ser confirmadas en la práctica” (Hernández, Ramos y Moreno 2018, p. 95)

2.1.2 Enfoque de investigación.

Enfoque cualitativo.

De acuerdo con Hernández (2014) “Los enfoques cualitativos utilizan la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7).

El trabajo de investigación recopila información bibliográfica disponible y necesaria para generar un análisis desde un diferente punto de vista proporcionando un enfoque personal en la correlación entre la gestión de marcas y la competitividad.

2.2 Tipo de estudio

2.2.1 Exploratoria.

Hernández (2014) afirma “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen dudas o no se ha abordado antes” (p. 91)

El tipo de investigación es exploratorio, debido a que el tema se desarrolla bajo nuevas perspectivas, recomendando soluciones a la problemática planteada.

2.2.2 Descriptiva.

Hernández (2014) afirma “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (p. 92).

2.3 Unidad de Análisis

La presente investigación monográfica recopila información de diferentes autores cuyos trabajos han dado un gran aporte al tema de los insight, la documentación que aporta teorías e información relevante para la investigación viene principalmente de dos fuentes.

- La primera, de una Tesis doctoral en insight, titulada: “Selección eficaz de insight en estrategias de comunicación a partir del estudio unificado de reacciones conscientes y no conscientes”. Realizada por Elena Martín Guerra para la Universidad Complutense de Madrid en el año 2017.

Las teorías planteadas en la investigación han servido como base para la formulación de conceptos, ideas y aportes al tema, para darle solución a la problemática planteada.

- La segunda, del libro titulado: “Estrategia de Marketing. Sexta Edición.” De los autores Michael Hartline y O.C. Ferrel, publicado en el año 2018.

El aporte teórico del libro para la monografía viene principalmente de todos aquellos aspectos claves en el marketing, desde los conceptos primigenios, hasta el proceso de formulación de estrategias.

Cada fuente bibliográfica contiene una de las temáticas claves para la investigación, la información recopilada de cada una se combina y transforma para formar el eje principal del documento.

2.4 Diagnóstico y análisis de la información

En los últimos años los insight se han convertido en una herramienta fundamental para estudiar la sociedad y los mercados, ya que a través de ellos se aprecia, analiza y comprende los comportamientos, pensamientos, percepciones, sentimientos, gustos y preferencias de las personas; transformándose, desde un punto de vista positivo, en la esencia para la resolución de problemas, la creación de objetivos y estrategias. Sin embargo, el estudio de los insight también puede utilizarse para fines no tan loables que inciden en potencializar pensamientos y comportamientos negativos.

El término insight tiene su origen en la psicología, ya que significa cualquier verdad revelada a través de la visión interna de las personas, al transcurrir el tiempo su importancia aumentó debido

a que las empresas no evolucionaron al ritmo de los cambios del mercado; en donde investigadores consideraron que deberían tener un contacto directo con los consumidores por medio de investigaciones cualitativas.

Los insight son utilizados en el marketing, branding, investigaciones de mercado, unidad de comunicaciones, formulación de estrategias y en la empresa en general. El insight del consumidor permite conocer las motivaciones que conllevan los deseos y necesidades de las personas, en otras palabras, qué es lo que determina la toma de decisión al momento de elegir un producto; por otro lado, en psicología el insight que tiene mayor trascendencia es el emocional, ofreciendo un conocimiento a las empresas sobre el conocimiento de los sentimientos de las personas al consumir o repeler la marca.

El insight del consumidor va entrelazado con el emocional, ya que a través de las acciones que muestra una persona, tales como: una búsqueda en internet, like en redes sociales, comentarios u observaciones de un producto, servicio o marca mediante una entrevista, encuesta, grupo focal, plataformas digitales inteligentes de datos masivos o mystery shopping, se miden sus emociones. Todo esto genera mayor conocimiento para el desarrollo de diferentes estrategias de marketing teniendo como resultado la fidelidad con la marca. En la actualidad el uso de redes sociales, datos de navegación y plataformas de inteligencia digital han favorecido a las empresas en la creación de vínculos emocionales con la marca.

La marca es la esencia de una compañía ya que busca dejar huella en la mente de los consumidores, en otras palabras, es la identificación comercial que la diferencia de la competencia. La marca reúne diferentes características como la reputación, autenticidad, personalidad y propuesta valor; es por ello que las empresas dedican tiempo en la construcción de la misma por medio de la creación del logotipo, slogan, producto o servicio, precio, plaza, promoción, segmento de mercado, FODA, entre otros; generando una construcción sólida de las estrategias de branding; en la actualidad las compañías han tomado en cuenta el uso de los insight y lo han convertido, en

una herramienta vital para la toma de decisiones en la construcción de marca, favoreciendo el cumplimiento de objetivos y metas a largo plazo causando mejores resultados.

Existen diferentes plataformas de recolección de datos para generar inteligencia comercial, que consiste en transformar la información por medio de los datos almacenados, los cuales pueden ser aprovechados por micro, medianas y macroempresas como todo un campo de desarrollo de Insight a través de big data, la cual aporta variedad, volumen y velocidad de información que permite la creación de estrategias de branding exitosas.

- **Statista.**

Statista es una plataforma que proporciona estadísticas y estudios de mercado de diversas industrias, en la cual se puede acceder a información sobre consumidores, empresas y tendencias de mercado. Fundada en Alemania en 2007, Statista opera en 13 ubicaciones en todo el mundo y emplea a alrededor de 1.100 profesionales, cuenta con distintas suscripciones dependiendo del tipo de información que se necesita y la inversión dispuesta a realizar.

Crear una cuenta es muy simple, para ello se debe ingresar a la dirección: <https://es.statista.com/cuentas/> y elegir el tipo de suscripción acorde a la necesidad de la empresa.

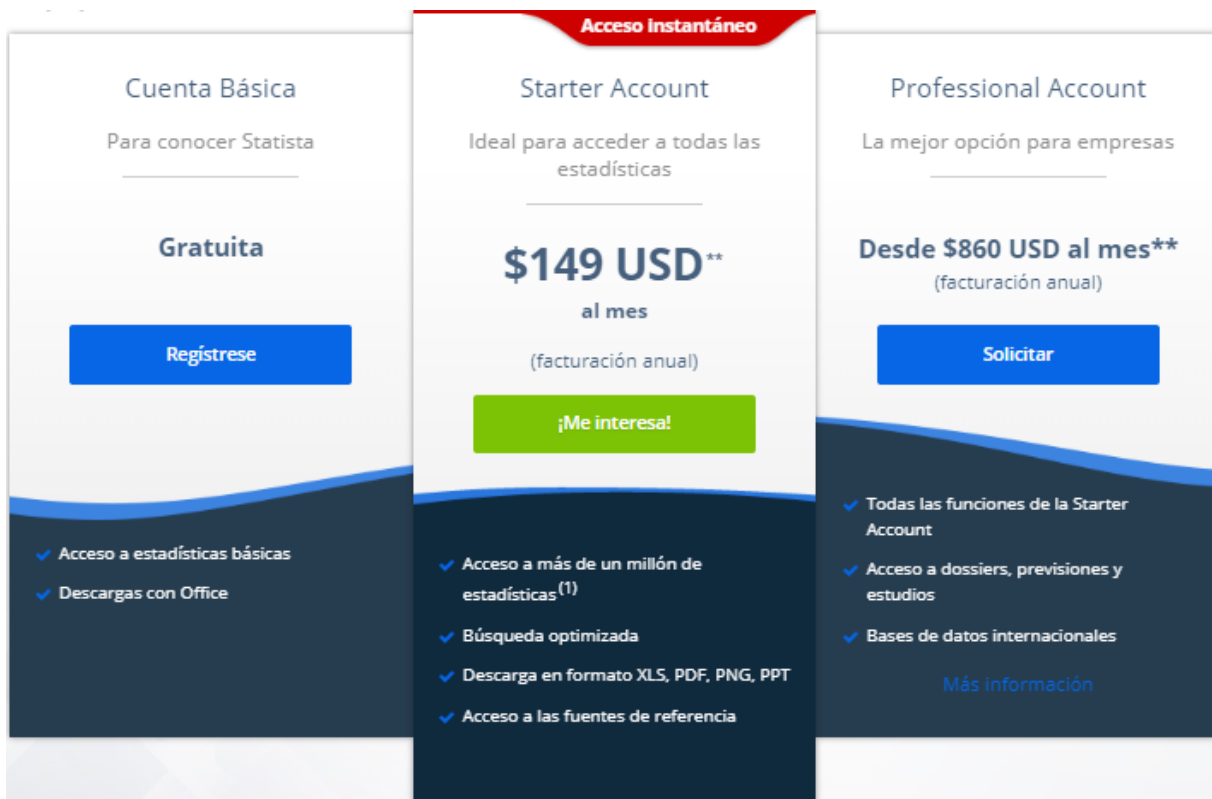


Figura 2. La figura muestra los distintos niveles de suscripción mensual. Statista (2023) Datos Beneficiosos para su empresa. Recuperado de: <https://es.statista.com/cuentas/>

- **HubSpot.**

HubSpot es una plataforma de software que proporciona herramientas de marketing, ventas y servicio al cliente. Fundada en 2006, HubSpot se ha convertido en una de las principales soluciones de automatización de marketing y gestión de relaciones con el cliente en el mercado.

En HubSpot existen varias características útiles para empresas, equipos pequeños o personas que quieran utilizar el servicio, a destacar:

Automatización de Marketing que permite crear campañas automatizadas, realizar seguimientos de clientes potenciales, enviar correos electrónicos personalizados y evaluar el rendimiento de las campañas.

CRM Integrado con las herramientas de marketing y ventas. Esto permite una gestión más efectiva de los contactos, clientes potenciales y clientes.

Gestión de Contenidos que facilita la creación y gestión de contenido con herramientas como blogs, páginas de destino y redes sociales. También proporciona análisis para medir el rendimiento del contenido.

Versiones gratuitas y pagas, HubSpot ofrece una versión gratuita con funciones limitadas, así como planes pagos que ofrecen características adicionales y capacidades más avanzadas.

- Para personas y equipos pequeños: \$18.00 USD mensuales.
- Servicio “Pro”: \$800.00 USD mensuales.
- “Enterprise”: \$3,600.00 USD mensuales.

- **Hootsuite.**

Hootsuite es una plataforma de gestión de redes sociales que permite a los usuarios programar, supervisar y analizar la presencia en redes sociales de manera eficiente. Esta herramienta está diseñada para ayudar a individuos y empresas a gestionar sus cuentas en diversas plataformas de redes sociales desde un solo lugar.

Ventajas de Hootsuite:

Permite programar publicaciones en diversas redes sociales, lo que facilita la gestión del contenido y la planificación de campañas.

Hootsuite es compatible con una amplia variedad de redes sociales, incluyendo Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, entre otras.

Proporciona herramientas para monitorear menciones, comentarios y actividades en las redes sociales, lo que facilita el seguimiento de la participación y la respuesta a la audiencia.

Profesional	Equipo (Más popular)	Empresa Costumbre
\$ 99 /mes*	\$ 249 /mes*	
Prueba gratuita de 30 días	Prueba gratuita de 30 días	Solicitar una demostración
Salta la prueba y obtén un 60% de descuento	Salta la prueba y obtén un 60% de descuento	
1 usuario	3 usuarios	A partir de 5 usuarios
10 cuentas sociales	20 cuentas sociales	Comienza en 50 cuentas sociales
@ f t i n y	@ f t i n y	@ f t i n y
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicaciones ilimitadas ✓ programación de publicaciones ✓ Acceso a mensajes en una bandeja de entrada 	Todo en Profesional, más: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Roles y permisos ✓ Asignar mensajes a los miembros del equipo 	Todo en Team, más: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestión de anuncios sociales. ✓ Análisis e informes de anuncios sociales ✓ Defensa de los empleados ✓ Informes de productividad del equipo ✓ Herramientas de automatización adicionales para el servicio al cliente de redes sociales
Más información sobre Profesional	Más información sobre el equipo	Más información sobre la empresa

Figura 3. La figura muestra los distintos niveles de suscripción mensual. Hootsuite (2023) Elija el plan adecuado para usted. Recuperado de <https://www.hootsuite.com/plans>

También existen herramientas completamente gratuitas que permiten generar información relevante para los emprendedores y microempresas que no cuentan con un presupuesto asignado para la recolección de información.

- **Google Analytics.**

Es herramienta gratuita proporcionada por Google que permite analizar y obtener información detallada sobre el tráfico en un sitio web. Utilizar la plataforma es muy accesible para emprendedores, ya que no requiere de tanto esfuerzo o conocimiento para adquirir sus funciones.

Para crear una cuenta se debe ingresar <https://analytics.google.com/> y definir una vista para organizar los informes, los cuales se clasifican de la siguiente forma:

Informes Estándar: Se exploran los informes estándar en las secciones de Audiencia, Adquisición, Comportamiento y Conversiones. Estos informes ofrecen información sobre visitantes, fuentes de tráfico, comportamiento del usuario y conversiones.

Informes en Tiempo Real: para obtener información de quiénes están visitando el sitio en tiempo real. Esto puede ser útil para eventos en vivo o campañas específicas.

Configuración de Filtros y Vistas Personalizadas: se pueden aplicar filtros para excluir tráfico no deseado y crear vistas personalizadas para analizar datos específicos para comprender mejor el comportamiento de los usuarios y optimizar el sitio web.

En resumen, la inteligencia artificial y el Big data están transformando la forma en que las empresas operan e identifican Insight, disminuyendo tiempo en recolección e interpretación de datos a un costo favorable. Estas tecnologías están siendo utilizadas para mejorar la eficiencia, impulsar el crecimiento y mejorar la experiencia del cliente. A medida que estas tecnologías continúan evolucionando, es probable que se experimente un mayor uso de la inteligencia artificial y el Big data en todos los sectores empresariales. El uso de ellas ha permitido la creación de puestos especializados tales como; los analistas comerciales, analistas de negocios, analistas de datos, Business Intelligence Manager, siendo profesionales proactivos que conoce cómo interpretar datos, descubrir o crear una oportunidad de negocios, mejorar los procesos empresariales existentes, dirigir al departamento de inteligencia de negocios, entre otros.

Existen otras plataformas y lo más probable es que en el futuro se desarrollen muchísimas más, lo importante es relacionar el estudio de los insight a través del uso de tecnologías se debe conocer siempre que está ofreciendo el mercado para apoyar a los profesionales en el análisis de las variables que inciden en el mercado.

CAPÍTULO III APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se analizan dos ejemplos concretos sobre la influencia de los insight del consumidor en el desarrollo de las estrategias de branding comunicacional en redes sociales con el fin de crear un vínculo emocional y de pertenencia de los consumidores y se plantean las conclusiones y recomendaciones acordes a la realidad investigada.

3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada

En este capítulo se describen 2 casos particulares en los cuales el uso de los insight ha influenciado de manera directa al éxito comercial de los casos de estudio.

3.1.1 Análisis del caso Shakira-Gerard Piqué.

En la sociedad se pueden apreciar diferentes percepciones a través de los gustos y preferencias, en otras palabras, la motivación que favorece la toma de decisiones al momento de elegir una marca.

La marca personal son las acciones que se desarrollan cotidianamente por cada una de las personas a la hora de presentarse frente a la sociedad, en otras palabras, es la construcción de la reputación y la huella que se dejará a los demás.

En la actualidad existen dos celebridades que se han convertido en tendencia ante la sociedad por medio de la ruptura de su relación, en este caso son Shakira y Piqué. Shakira, es una cantante colombiana de gran trayectoria que sostuvo una relación amorosa que perduró por doce años con el exfutbolista Gerard Piqué, en donde se conocieron durante el mundial de Sudáfrica 2010. La cantante se caracteriza por ser directa al manifestar sus sentimientos y pensamientos en cada una de sus canciones, lo cual permite tener una visión interna (Insight) de las personas (seguidores y no seguidores) a través de las reacciones que producen en estos a la hora escucharlas.

Un claro ejemplo de estudio es la canción que se titula “Me enamoré” publicada el 12 de mayo de 2017, en donde la cantante aprovechó la oportunidad para manifestarle sus sentimientos al ex futbolista, hoy en día cuenta con 885,284,760 vistas a nivel mundial con diferentes comentarios y reacciones, cabe destacar que es muy interesante apreciar que, en el lanzamiento de la canción, no tuvo mayor trascendencia para el público como lo ha sido a finales de 2022 y principios del año 2023 debido al lanzamiento de las canciones posteriores a su ruptura en donde el público hace

énfasis en los comentarios que el amor no existe, que la traición se ve hasta en los famosos, entre otras cosas.

En el mes de junio de 2022, la pareja hizo pública su separación por causa de infidelidad por parte del exfutbolista Gerard Piqué con una mujer más joven llamada Clara Chía Martí, a partir de ese momento la cantante no perdió la oportunidad para demostrar sus sentimientos y pensamientos a través de sus canciones tales como:

Tabla 2.

Tendencia mundial de Canciones de Shakira

Canción	Cantantes	Fecha de lanzamiento	Vistas en la plataforma de YouTube
Te felicito	Shakira, Rauw Alejandro	21.04.2022	523,752,029
Monotonía	Shakira, Ozuna	19.10.2022	242,267,891
Music Sessions #53	Shakira, Bizarrap	11.01.2023	523,776,378
TQG	Shakira, Karol G	23.02.2023	453,512,667

La Tabla 2 Muestra cuatro categorías de canciones que han sido publicadas en la plataforma de YouTube apreciando el impacto que ha generado cada una de ellas en el mercado mundial a través de su número de vistas. Autoría propia

Nota: Adaptado del canal de YouTube de Shakira. Copyright 2023. Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCYLNGLIzMhRTi6ZOLjAPSmw>

La ruptura de esta pareja y el lanzamiento de las canciones de la cantante colombiana han generado diferentes sentimientos, pensamientos y percepciones en la sociedad que han sido sujeto de estudio para psicólogos, mercadólogos, aplicaciones de recopilación de datos, empresas y

personas; debido a la gran afluencia de datos que permiten conocer a profundidad a las personas y contar con una visión interna (Insight).

Uno de los insight más significativos y trascendentales en este caso es el emocional debido a que a través de sus canciones ha logrado que la sociedad se forme en grupos según sus percepciones, tales como las personas que apoyan a Shakira, Gerard Piqué o se mantienen al margen de la situación. Es interesante analizar cada uno de los casos ya que favorece a muchas empresas para la toma de decisiones en sus estrategias de Branding.

Una gran cantidad de personas apoyan a la cantante colombiana, sin importar si pertenecen al sexo masculino o femenino. La mayor parte de las mujeres se han sentido identificadas en alguna estrofa de las canciones ya sea por el empoderamiento femenino, desamor, traición, orgullo latino, autoestima, fuerza o desahogo; pero por otro lado están las mujeres que no apoyan a la cantante debido a sus valores como el respeto, están enamoradas del ex futbolista, son fanáticas del equipo que él participó, etc.; un factor interesante es que existe una gran cantidad de personas que pertenecen al sexo masculino y apoyan a la cantante, uno de los factores más notorios para que se dé este fenómeno es la rivalidad entre dos equipos que pertenecen a la liga española reconocidos en todo el mundo. Gerard Piqué, era un futbolista del equipo del Barcelona, y es por ello que la mayoría de las personas que apoyan al equipo del Real Madrid, prefieran apoyar a la cantante colombiana; además, otro factor muy importante es el orgullo latino, amor hacia la cantante o preferencias en sus canciones.

América Latina, es el continente que ha apoyado con mayor fuerza a la cantante a través del insight emocional “Orgullo Latino” ya que Shakira se ha convertido en una cantante reconocida a nivel mundial.

Según el periódico digital El universo manifestó que no solo México mostró su rechazo a Piqué, abucheando desde un auditorio por otro lado; Ecuador también demuestra su postura a través de una encuesta de la empresa Click Report.

“¿Usted apoya a Piqué o a Shakira?”, fue la pregunta planteada a 1.900 personas de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y Portoviejo, en marzo.

Un 72.63% de los ecuatorianos encuestados dijo apoyar a la colombiana, mientras que el 27.37% declaró que estaban del lado del español. De este modo queda demostrado que la cantante sigue sumando la simpatía y solidaridad de las personas.

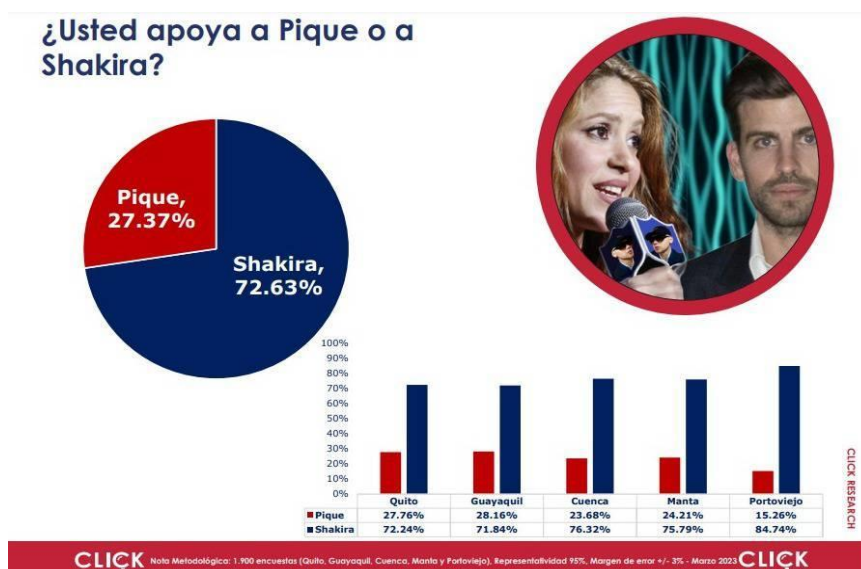


Figura 4. Apoyo hacia alguna de las figuras públicas implicadas en el caso Shakira-Pique. Diario Digital de Ecuador (20 de marzo de 2023) Usted apoya a Pique o Shakira. El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/gente/usted-apoya-a-pique-o-a-shakira-el-7263-de-ecuatorianos-dice-estar-del-lado-de-la-colombiana-segun-encuesta-de-click-report-nota/>

Es de suma importancia apreciar las emociones de la sociedad, porque favorece el éxito o el fracaso a la hora de posicionar la marca, debido al impacto positivo o negativo que puedan tener las acciones empleadas en el proceso; conocer cuáles son los sentimientos, pensamientos, gustos y preferencias de la sociedad será una pieza clave a la hora de ejecutar las estrategias de branding. Por ejemplo, Shakira, en cada una de sus canciones tocó un tema muy delicado en la sociedad el cual es el desamor y la traición convirtiéndolo en fuerza, fortaleza y empoderamiento femenino, causando el posicionamiento de esta, en donde diferentes marcas y medios de comunicación han tomado a bien ser partícipe de esta tendencia para convertirla a su favor.

Marcas implicadas en el caso.

- **Ferrari**

Es una empresa italiana fundada en 1929 por Enzo Ferrari, con sede en Maranello, Italia que se dedica a la fabricación de coches deportivos. Esta marca se caracteriza por dar los sentimientos de exclusividad, estatus, confort y seguridad; debido a su belleza, capacidad de respuesta, poder y el sonido único que manifiesta en cada uno de sus automóviles. El 11 de enero de 2023 esta marca fue objeto de una comparación en la canción Session #53 de Bizzarap con la colaboración de Shakira a través de una frase “Cambiate un Ferrari por un Twingo” causando reacciones de todo tipo en el mundo, convirtiéndose en caso de estudio en donde manifiestan que la cantante transmitió que ella representa al auto Ferrari y el Twingo la actual pareja Clara Chía del ex futbolista, sin embargo, Ferrari, no se pronunció ante esta polémica ya que una de la principales características de la marca es exclusividad.

- **Renault Twingo**

Es una empresa francesa fundada en 1992 por Renault, que se dedica a la fabricación de carros completamente urbanos y pequeños. Esta marca aprovechó la oportunidad para posicionar su marca de una manera positiva y disminuir el efecto negativo que pudo haber causado la canción.

'Pa tipos y tipas como tú'

Así respondió Renault a la canción de Shakira por su alusión al modelo Twingo, el compacto que triunfó en el mercado en los años 90 gracias a su diseño novedoso y gran espacio interior dentro del segmento más básico. "Pa tipos y tipas como tú. ¡Sube el volumen!", escribió la marca automovilística utilizando una de las frases de la canción presentando su nuevo modelo Twingo, muy defendido por los usuarios en las redes sociales. Renault España (@renault_esp) 12 de enero de 2023. (Uppers, 2023).



Figura 5. Publicidad de Renault España referente al Caso Shakira-Pique. Renault España (12 de enero de 2023). Pa tipos y tipas como tú. ¡Sube el volumen!. Recuperado

de:

https://www.expansion.com/empresas/album/2023/01/13/63c0ed11468aeb86698b4633_2.html

Según el diario digital El colombiano 2023, las dos escuderías se ven las caras constantemente en la Fórmula 1. Sin embargo, por obra y gracia de Shakira, la competencia se trasladó a las redes sociales y tuvo un condimento adicional porque Renault es la marca de vehículos que más se vende en Colombia.

Para los paisas el vínculo con Twingo es aún más notorio, toda vez que se ensambló en las instalaciones de Sofasa, en Envigado entre 1995 y el 8 de junio de 2012. Los registros indican que desde esa planta salieron 99.833 unidades.

Según la Asociación Nacional de Movilidad Sostenible (Andemos), en 2022 se vendieron 49.427 carros de la marca francesa y encabezó el top 5 de las más vendidas por encima de Chevrolet, Toyota, Suzuki y Kia.



Figura 6. Interacciones de las marcas en redes sociales. Diario Digital (14 de enero de 2023) El efecto Shakira contagió a Ferrari, Renault, Rolex y Casio. El colombiano. Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/negocios/el-efecto-shakira-contagio-a-ferrari-renault-rolex-y-casio-ED20016604>

La canción que comparó el Twingo con Ferrari fue tendencia en varios países de Europa y, sea o no una casualidad, el día trece de enero de 2023 la acción del fabricante francés cayó 1,45% en la bolsa de París, pero la réplica llegó desde la sucursal en Argentina: “A muchos no les hace falta un auto de lujo para ser felices, sino pregúntales a nuestros clientes que con un Twingo disfrutan de la vida”. Un tercer fabricante se metió en la discusión. Se trata del estadounidense RAM, que le dedicó un trino al Twingo: “Tienes la fuerza de un gigante. #EstamosConTwingo”. Con todo ese ruido de por medio, Ferrari salió mejor librado y su acción subió 0,42% en la bolsa de Milán. Y si bien apunta a un público completamente distinto, la marca despertó el interés de todas las clases sociales. Su logotipo se puede ver en camisetas, audífonos, zapatos y muchos más artículos que la gente compra para tener algún nexo con la famosa escudería. Lo cierto es que la canción de Shakira creció como una bola de nieve y terminó por arrastrar a las marcas, que no desaprovecharon la ocasión para figurar. (El colombiano 2023).

- **Rolex**

Es una empresa fundada por el suizo Hans Wilsdorf, en donde se dedica a la fabricación de relojes de pulseras de lujo y accesorios; estos productos son considerados símbolo de alto poder adquisitivo o estatus económico elevado.

La marca que brinda el sentimiento de exclusividad fue comparada con la marca Casio, tal y como lo fue Ferrari y Twingo debido a una frase “Cambiate un Rolex por un Casio”. Así como la marca Ferrari, Rolex no manifestó ninguna acción para aprovechar la oportunidad de la

tendencia que se había desarrollado, debido a que estas dos marcas se caracterizan por ser únicas y con estatus económico elevado.

- **Casio**

Es una empresa japonesa fundada en 1946 por Kashio Tadao, y en 1957 introdujo la primera calculadora totalmente eléctrica. Esta marca se caracteriza mayormente por la fabricación de relojes y calculadoras, pero cuenta con teclados electrónicos, equipos de sonido, cámaras digitales y PDAs.

Según un artículo publicado por la Prensa Gráfica (2023), 'Cambiaste un Rolex por un Casio', dice Shakira en una parte de su 'Music Sessions #53', la canción que estrenó junto al productor argentino Bizarrap este miércoles en la noche y que es tendencias en todas las plataformas musicales.

La comparación de la barranquillera, junto a la que hizo entre Ferrari y Twingo, se hizo viral rápidamente en las redes sociales, pues se puede entender que la comparación se relaciona con el pasado y el presente amoroso de Piqué, quien ahora tiene un noviazgo con Clara Chía, una joven estudiante de 23 años.

Son decenas de 'memes' los que han circulado en las redes sociales desde que la canción fue estrenada, logrando incluso que los nombres de estas marcas se convirtieran en tendencias en plataformas como Twitter.

La comparación de Shakira, insinuando que Rolex es mejor que Casio, ha suscitado un debate en redes, pues muchos señalan que, si bien los Casio no son símbolo de lujo y exclusividad como

un Rolex, sí son reconocidos por su comodidad, funcionalidad, larga duración y por un precio mucho más accesible.

La empresa japonesa, que en 1969 inventó el Casiotrón, el primer reloj de pulsera de cuarzo con pantalla digital de cristal líquido (LCD) lo suficientemente pequeño para sujetarlo en la muñeca, no se quedó atrás con la referencia que hizo Shakira sobre la marca y le respondió a través de sus redes sociales.

"Nos encanta que esto nos salpique", fue la respuesta de Casio. La frase estaba acompañada por un reloj de la marca resistente al agua y deja ver que no les molestó la comparación en absoluto.



Figura 7. Publicidad de Casio España referente al caso Shakira-Pique. Instagram (12 de enero de 2023) Nos encanta que nos salpique. Recuperado de <https://infonegocios.madrid/pr-noticias/nos-encanta-que-esto-nos-salpique-dice-casio-sobre-la-cancion-de-shakira>

Para entender la respuesta de la multinacional japonesa hay que tener también en cuenta otra parte de la canción de Shakira que dice: "Yo sólo hago música, perdón que te salpique", en la cual, evidentemente, hizo un juego de palabras que coincidieran con el apellido de su expareja y exjugador del Barcelona.

Así mismo, Piqué reaccionó a la canción Shakira mencionando a la marca Casio, manifestando que había hecho alianzas con la marca, pero Casio, negó todo y enunció que será neutral ante esa situación.

Según El Tiempo Casa Editorial (2023), Piqué apareció en un ‘streaming’ de la plataforma Twitch para continuar promocionando su Kings League, una competencia en la que pone a jugar a reconocidos ‘streamers’ -personas que realizan transmisiones en directo sobre diferentes temas- y exfutbolistas. Allí respondió a la canción y anunció una supuesta alianza con Casio.

“Por cierto, Casio nos ha dado estos relojes. Hemos llegado a un acuerdo con Casio, la Kings League ha llegado a un acuerdo con Casio”, reiteró en medio de unas cuantas risas de sus compañeros. “No, no, es en serio. Aquí tengo un Casio para Ibai. Tenemos para todos. Este reloj es para toda la vida, ¿eh?”, señaló haciendo alusión directa al verso de Shakira.

Pero todo resultó falso. Eso anunció la multinacional de relojes y otros dispositivos a medios españoles luego de que un comunicado -también falso- rondará en internet con el cual se decía

erradamente que la empresa “mostraba solidaridad por la desafortunada situación que ha vivido la cantante”.

“Nuestra posición siempre ha sido y será neutra”, sentenció Casio para el medio ‘20 minutos’. De esta forma, negaron que exista un patrocinio o acuerdo con Piqué y aprovecharon para referirse a que el nombre de la marca esté en boca de más de una persona.

“Estamos por encima de todo eso. Estamos encantados con las respuestas de los fans. Casio siempre ha contestado con inteligencia, elegancia e ingenio”, expresaron. Incluso, se atrevieron a emplear el verso de Shakira para enfatizar en que han salido librados del tema: “Encantados de que esto nos sal... Pique, ya que, por ahora, la gente nos ha respondido de 10”.

Casio también se pronunció sobre el revuelo en su cuenta oficial de Instagram para España: “Si algo hemos aprendido estos días leyendo vuestros comentarios, es que Casio es una marca querida en todo el mundo y por todo el mundo. Como no somos patrocinadores oficiales de ningún bando, apostamos por un espacio de respeto y concordia”.

La marca no se quedó atrás en el juego de palabras, acudiendo a ‘king’ por la Kings League, de Piqué, y ‘loba’ por otra canción de Shakira concluyeron en sus redes verificadas: “Así que seas king, seas loba o seas el mismísimo ‘Pikachu’, has demostrado ser de Casio”.

Dentro de su letra, la canción menciona las marcas Rolex, Ferrari, Twingo y Casio. El engagement de estas marcas en las redes sociales aumentó significativamente a nivel global.

La compañía de investigación de marketing en internet Comscore, publicó una investigación sobre el comportamiento que tuvieron las marcas en las redes sociales y países debido al lanzamiento de la canción de Bizarrap con Shakira Session #53.

El 11 de enero de 2023 Ferrari, Twingo, Rolex y Vasio salieron a flote debido a las diferentes interacciones de las personas, asimismo se refleja los gustos y preferencias según sus reacciones en la internet en el día del lanzamiento de la canción.



Figura.8. Engagement de las marcas Casio, Ferrari, Rolex y Twingo en las redes sociales a nivel mundial. Askuna y Cerón. (19 de enero de 2023). Así es como la canción de Shakira y Bizarrap impactó a Casio, Ferrari, Rolex y Twingo en las redes sociales. Comscore .Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Asi-es-como-la-cancion-de-Shakira-y-Bizarrap-impacto-a-Casio-Ferrari-Rolox-y-Twingo-en-las-redes-sociales>.

Dentro de su letra, la canción menciona las marcas Rolex, Ferrari, Twingo y Casio. El engagement de estas marcas en las redes sociales aumentó significativamente a nivel global. Por ejemplo, se puede apreciar que en el gráfico que la marca que contó con mayor posicionamiento fue la marca japonesa Casio.

México: Engagement de las marcas en las redes sociales (Total interacciones en miles)

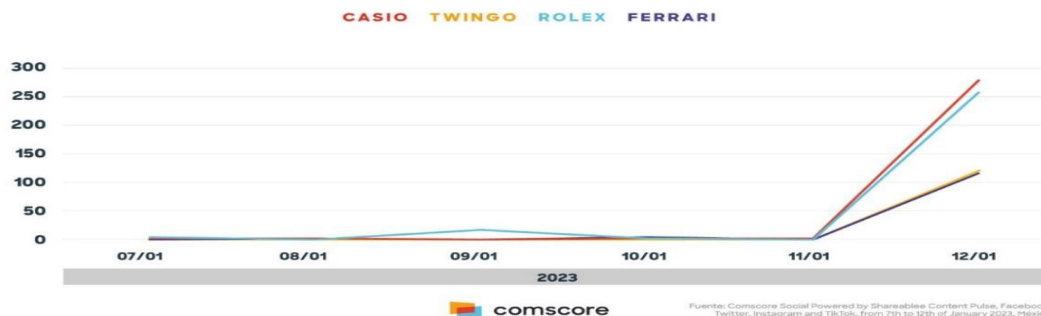


Figura 9. Impacto de la canción de Shakira y Bizarrap en las marcas Casio, Ferrari, Rolex y Twingo en redes sociales en México. Askuna y Cerón. (19 de enero de 2023). Así es como la canción de Shakira y Bizarrap impactó a Casio, Ferrari, Rolex y Twingo en las redes sociales. Comscore .Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Asi-es-como-la-cancion-de-Shakira-y-Bizarrap-impacto-a-Casio-Ferrari-Rolox-y-Twingo-en-las-redes-sociales>

En México las marcas de relojes tuvieron mejor engagement que las automovilísticas, pero es interesante ver que un mercado donde Renault no vende su modelo Twingo, éste se vio positivamente afectado, lo que supone una buena oportunidad para la marca.

Colombia: Engagement de las marcas en las redes sociales (Total interacciones en miles)

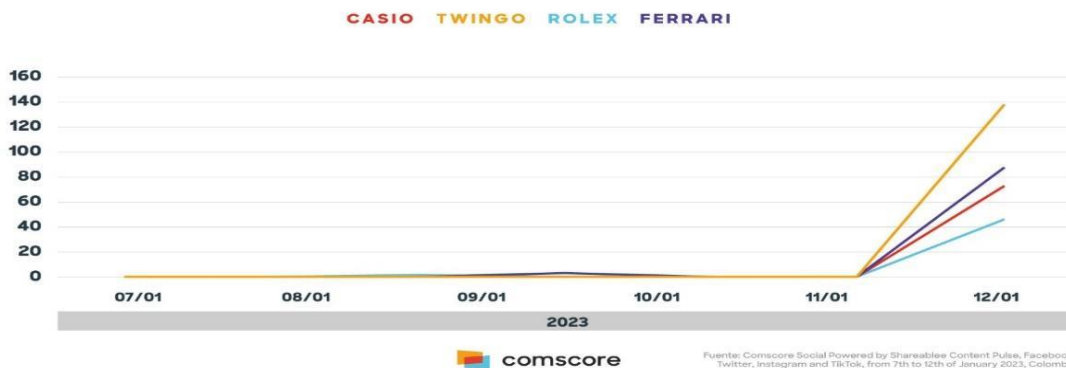


Figura 10. Engagement de las marcas Casio, Ferrari, Rolex y Twingo en las redes sociales en Colombia. Askuna y Cerón. (19 de enero de 2023). Así es como la canción de Shakira y Bizarrap

impactó a Casio, Ferrari, Rolex y Twingo en las redes sociales. Comscore. Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Asi-es-como-la-cancion-de-Shakira-y-Bizarrap-impacto-a-Casio-Ferrari-Rolex-y-Twingo-en-las-redes-sociales>

En Colombia, el país de origen de Shakira, el ganador fue Twingo, que casi duplicó a Ferrari en términos de engagement sobre el tema. El diario “El colombiano”, manifestó que una de las marcas de automóvil con mayor posicionamiento en Colombia son los Twingo, por ser urbanos y cómodos.

EE.UU: Engagement de las marcas en las redes sociales (Total interacciones en miles)

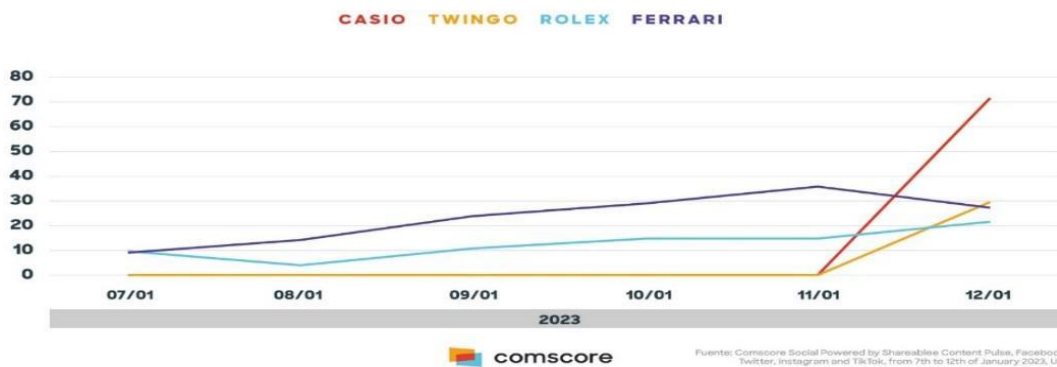


Figura 11. Engagement de las marcas Casio, Ferrari, Rolex y Twingo en las redes sociales en Estados Unidos. Askuna y Cerón. (19 de enero de 2023). Así es como la canción de Shakira y Bizarrap impactó a Casio, Ferrari, Rolex y Twingo en las redes sociales. Comscore .Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Asi-es-como-la-cancion-de-Shakira-y-Bizarrap-impacto-a-Casio-Ferrari-Rolex-y-Twingo-en-las-redes-sociales>

Aun siendo una canción en español, las conversaciones sobre las marcas en los Estados Unidos también incrementaron. Bien es cierto que, aunque las canciones transmitan emociones independientemente del idioma de sus letras, no se puede olvidar que la comunidad de habla hispana en el país es significativa. La marca japonesa de relojes, Casio, tuvo una relevancia

notablemente alta en términos de engagement, después de que la canción fue lanzada en este mercado.



Figura 12. Engagement de las marcas Casio, Ferrari, Rolex y Twingo en las redes sociales en España Askuna y Cerón. (19 de enero de 2023). Así es como la canción de Shakira y Bizarrap impactó a Casio, Ferrari, Rolex y Twingo en las redes sociales. Comscore .Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Asi-es-como-la-cancion-de-Shakira-y-Bizarrap-impacto-a-Casio-Ferrari-Rolox-y-Twingo-en-las-redes-sociales>

En España, las marcas de gama alta mostraron un engagement inferior a las marcas de gama media. Resulta interesante observar que Ferrari, que cuenta con un piloto español en la F1, sea la que menos engagement consiga con la canción. Claro está que la temporada de F1 aún no ha comenzado.

En la actualidad el uso de los Insight se ha vuelto una herramienta fundamental en la creación de estrategias de Branding y por ende en el marketing en general; debido a que contribuye a que la marca se conecte con sus consumidores. Es de suma importancia que el Insight permita la creación de valor y la identificación de esta.

El caso de Shakira y Piqué, ha causado que sus nombres estén en la mente de la sociedad, realizando un posicionamiento de su marca personal (Personal Brand), a través del uso de Insight del consumidor, debido al lanzamiento de cada una de sus canciones en donde se puede apreciar aspectos ocultos a través de las reacciones de las personas, lo que los motiva. Las canciones de Shakira se han convertido en tendencia debido a ser claras, directas y puntuales. El 29 de marzo de 2023 Shakira participó en una entrevista con el presentador Enrique Acevedo del canal de YouTube N+, en donde manifestó que expresó su dolor, honestidad y sentimientos en sus canciones generando que el público la apoyara.

Según la consultoría especializada en marketing y gestión comercial métrica, manifiesta que a inicios de año se lanzó la sesión 53 de Bizarrap con Shakira que continúa siendo tema del momento. Con 448 millones de reproducciones en Youtube, casi 10 millones de “Me gusta” y registra 386.000 comentarios en Instagram, ha acaparado titulares y conversaciones sociales.

Con frases muy directas a su expareja, Gerard Piqué, como “Cambiaste un Ferrari por un Twingo” y “cambiaste un Rolex por un Casio”, la canción se volvió el trending topic en las diferentes plataformas digitales. Las marcas Casio y Renault, lejos de molestarse, han encontrado una oportunidad para aumentar su visibilidad.

El “efecto Shakira” ha logrado casi 120.000 menciones a las marcas en TikTok, lo que supera en un 270% a las menciones realizadas en la Final del Mundial de Fútbol 2022 en Catar. Casio, en el mes de enero, tuvo 1.300.000 menciones. Rolex y Ferrari alcanzaron 700.000 y 800.000 menciones respectivamente. Una de las más beneficiadas fue Twingo, que no tenía ninguna interacción al 11 de enero y que solo le bastó un día para tener 1 millón de menciones en todo el mundo.

Para las marcas, mencionadas en la Session#53 fue un ahorro en publicidad; según el informe de la consultora Findanense sacando provecho del momento de alta exposición y generaron

acciones rápidamente a través de Twitter e Instagram, que les permitieron ahorrar unos 70 mil dólares si hubieran tenido que usar influencers. También ha logrado duplicar el número de seguidores en redes sociales. Y tiene un aumento registrado de ventas hasta un 60%.

Sin embargo, no todas son buenas noticias para Casio. Sus acciones en la bolsa de Tokio tuvieron un descenso de 1,36%, a partir del estreno de la canción de la cantante colombiana. Sin embargo, mantiene su valorización cercana a los US\$2.439 millones.

En el caso de Rolex la situación es completamente diferente. La marca no cotiza en el mercado de valores. Para la firma de consultoría Statista, la marca de relojes tuvo en 2022 una valorización de US \$9.042 millones, un crecimiento a lo alcanzado al 2021, que fue de US \$8.129 millones.

Asimismo, la compañía de servicios integrales de marketing y comunicación Samy Alliance, realizó un estudio social (listening) sobre la conversación en que desembocó el éxito de la colombiana durante el fin de semana. El estreno de la BZRP Music Session #53 fue el pasado 11 de enero, creando todo tipo de comentarios en redes sociales, convirtiéndose en tendencia.

De acuerdo con la compañía, se llegó a la conclusión de que BZRP Music Session #53 ha mejorado la percepción de Casio y Twingo, ambas marcas mencionadas en la canción de Shakira. Desde el 12 de enero, el nuevo tema de Shakira ha registrado un total de 400 mil 801 menciones, 71% de ellas provienen de Latinoamérica. El mayor pico de menciones se registró una hora después del lanzamiento. Shakira es quien más menciones registra, con 280 mil; seguida de Piqué con 168 mil y Bizarrap con 95 mil.

Por medio del estudio, ambas marcas (Casio y Twingo) han conseguido el doble de menciones que Roles y Ferrari, alcanzando las 105.5 mil, mientras que las dos marcas de lujo solo alcanzaron 62 mil.

En cuanto a aumento de seguidores, Casio fue la más beneficiada con 94.4 mil nuevos followers en Instagram y 11.4 mil en Twitter. Ferrari, con base en el estudio, ha conseguido 74.5 mil nuevos seguidores en Instagram y 3.3 mil en Twitter. Por su parte, Renault, la marca dueña de Twingo, reportó 840 nuevos seguidores en Instagram y 1,7 mil en Twitter; mientras que Rolex obtuvo 22.2 mil en Instagram y 4.6 mil en Twitter.

Francisco Porras, director de Comunicación de Samy Alliance, consideró que el impacto positivo para las marcas mencionadas en la canción de Shakira es debido a “la agilidad con la que reaccionan, algo que yo llamaría marketing de judo, que permite sacar partido de lo que podría considerarse un ataque”.

Según Porras, la técnica del judo “permite aprovechar la fuerza del contrario para emplearla a tu favor y salir victorioso de una situación que puede parecer complicada. Casio y Twingo han sabido responder con agilidad e ingenio, algo que también han querido hacer otras marcas para sacar partido de esta conversación viral”. Sin duda, BZRP Music Session #53 de Shakira y Bizarrap, es un claro ejemplo del poder que una letra puede tener, pero, además, de la fuerza de las redes sociales para meter en conversación cualquier tema.

Según la plataforma digital estrategia y negocios la canción de Bizarrap Music Sessions #53 ha tenido gran impacto no sólo en la industria de la música, sino también en el marketing. Una vez más, se demuestra que “no existe la mala publicidad” y que las marcas que tienen éxito son aquellas que saben estar preparadas no sólo para unirse a una tendencia, sino también para conectar con la audiencia.

Algunas marcas nacionales e internacionales buscaron convertir en una oportunidad la tendencia que se estaba desarrollando por la canción Music Session #53 de Bizarrap para alcanzar nuevos segmentos de mercado y posicionarse entre los más jóvenes.

Un claro ejemplo es la cadena de restaurante estadounidense de comida rápida Burger King; en el país de Colombia, destacó que “las mujeres colombianas ya no lloran, sino facturan” a través de un afiche publicitario en donde las mujeres recibieron gratis el agrandado del combo Whopper en cada uno de sus establecimientos. Burger King aprovechó la oportunidad para posicionarse en la mente de los consumidores; principalmente en el mercado femenino, debido al insight emocional que transmite la canción, por medio del empoderamiento femenino, el desamor, la traición, la identidad nacional ya que la cantante de esa canción es originaria de dicho país, entre otros.



Figura 13. Publicidad de Burger King referente al caso Shakira-Piqué. Burguer King (13 de enero de 2023). Las marcas ven claramente cómo aprovechar el nuevo tema de Shakira. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/marcas-sal-pican-redes-sociales-ritmo-shakira>

En El Salvador, Burger King hizo uso del insight del consumidor por medio de la verdad oculta que presentan al reaccionar a la tendencia musical Bizarrap #53; por otro lado, tomaron en cuenta el insight de la competencia dando a conocer que su comida es única y deliciosa a través de una publicación realizada el pasado 12 de enero de 2023 en la red social Facebook, buscando como objetivo posicionarse en el mercado como la mejor cadena de restaurante de comida rápida.

En el medio digital de noticias *elsalvadorgram* (2023) se manifiesta que, gracias a la viralidad de la misma, varias marcas han querido aprovechar el ruido del momento, siendo una de ellas Burger King El Salvador, que no puso en duda arremeter y “destrozar” a McDonald’s, que es su eterna competencia.

“Un Rey no es un Casio, como un Ferrari no es para un payaso”, publicó Burger King El Salvador en Facebook, tomando referencias de la canción de Shakira y en un claro mensaje dirigido hacia Ronald McDonald, el payaso de la franquicia de comida rápida.



Figura 14. Publicidad de Burguer King El Salvador referente al caso Shakira-Piqué. Burguer King El Salvador (12 de enero de 2023). Un Rey no es un Casio, como un Ferrari no es para un payaso. Recuperado de: <https://elsalvadorgram.com/2023/01/burger-king-el-salvador-destroza-a-mcdonalds-aprovechando-el-viral-de-shakira-y-bizarrap/>

En El Salvador, una academia de enseñanza de idiomas hizo uso de las frases que se vieron reflejadas en la canción de Bizarrap y Shakira, debido al impacto que hizo en la sociedad

manifestando diferentes tipos de insight, favoreciendo la creación de estrategias de branding para la academia.



Figura 15. Publicidad de Academia Belive Idioma El Salvador referente al caso Shakira Piqué. Academia Belive Idioma (13 de enero de 2023). Necesitas dinero. Recuperado de: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0DWk8NXQsLyXamKqei2BmngyD5w1xC E4WC9FiYNFdgMjxrSE5yPxt4KjZYA1SY6rJl&id=100064896481921&mibextid=Nif5oz

Belive Idiomas, es una academia que se caracteriza por ser rápida y eficaz en la enseñanza de diferentes idiomas. Esta marca vio la oportunidad de posicionarse en la mente de los consumidores a través de las publicaciones de sus redes sociales haciendo énfasis en las frases que se manifestaron en la canción Session #53 convirtiéndolas a su favor.

¿Necesitas dinero? CLARA-MENTE necesitas aprender inglés en Belive, es uno de los ejemplos que la marca ha utilizado para reiterar la necesidad que tienen las personas por aprender otro idioma y por supuesto que deben hacerlo en esa academia, asimismo, crearon memes para diferenciarse ante la competencia. Por ejemplo, en una imagen colocaron dos relojes uno que

pertenece a la marca Casio y el otro a Rolex, realizando una comparación de la marca Belive con otras academias, buscando posicionarse como una marca excelente y exclusiva.

El efecto Shakira ha causado que hasta la revista estadounidense Billboard la declare “*la mujer del año*” en el premio titulado mujeres latinas, a causa del posicionamiento que ha generado a través del insight emocional en la sociedad.

Mediante cada una de las investigaciones y comentarios realizados, se puede apreciar que el uso del Insight de publicidad, va ligado al del consumidor debido a que sí, se tiene conocimiento de las motivaciones del cliente se debe desarrollar una estrategia de branding óptima a través de la publicidad, en otras palabras, como la marca se dará a conocer y se conectará con los consumidores. En la actualidad, el uso de las redes sociales, se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas y es por ello que existe un Insight en marketing digital, que permite evaluar las reacciones del público a causa de una tendencia; en donde las empresas pueden generar un vínculo entre la marca y el consumidor; por ejemplo, Casio y Twingo, convirtieron la mención de Shakira en su canción como una oportunidad para posicionar su marca de una manera positiva a través del uso de los insight del consumidor, emocional, publicidad y redes sociales para convertir un comentario en negativo a positivo por medio de sus estrategias de branding.

3.1.2 Análisis del ¡bum! De las Plataformas de Streaming (Caso específico Netflix).

En el tiempo actual, las tendencias en consumo de entretenimiento se han orientado hacia las plataformas de streaming, la preferencia de los usuarios por dichas formas de entretenimiento se ve automáticamente reflejado en el aumento de plataformas en el mercado.

El año 2020 marcó al planeta entero con una crisis sanitaria que cambió por completo el entorno comercial, los hábitos y consumos de las personas cambiaron radicalmente para adaptarse a la

nueva realidad. Según los datos de la United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD 2021) el comercio electrónico aumento un 3% mundialmente

BBVA (2023) define que el streaming es una tecnología de contenidos transmitidos por internet que comúnmente no se almacenan en los dispositivos, como ocurre con las descargas, ya sean estos desarrollados en vivo o grabados previamente. Su versatilidad en cuanto a dispositivos a los que puede llegar (celular, computadora, tablet y smart TV) y la facilidad de conexión que ofrece, hacen que la oferta y demanda de estos contenidos aumente cada vez más. Este tipo de servicios son muy demandados en todo el mundo. Como ejemplo, se estima que las plataformas de streaming en México, generaron ingresos por aproximadamente 700 millones de dólares en 2019, lo cual se espera duplicar para el 2024. Es decir, es un servicio que crece de forma muy rápida, tanto por los nuevos usuarios como por la creciente oferta en el mercado.

Infobae (2023) declara que uno de los servicios más comunes a los que los usuarios de internet pueden unirse y en los que pueden consumir contenido ya sea de forma gratuita o por medio de una suscripción de pago, son las aplicaciones streaming como YouTube, Netflix, Prime Video, Disney+, entre otras.

En el documento titulado “State of Mobile 2023”, creado por la compañía de análisis de mercado DATA.AI, se ha determinado cuáles de estas plataformas son las preferidas por los usuarios de todo el mundo y en particular, de aquellos que viven en algún país del continente americano.

El último año ha visto la llegada de competidores muy potentes que han transformado el negocio de la distribución y producción de contenido, ya que Disney Plus, HBO Max o Peacock pertenecen a grandes conglomerados audiovisuales con un enorme poder a la hora de disparar nuevas tendencias en la industria. En el caso de las estadísticas relacionadas a la cantidad de descargas que pueden tener cada una de las plataformas, se puede indicar que a nivel mundial YouTube,

ocupa el primer lugar en esta categoría, seguida por Netflix, MX Player, Prime Video y Disney+ para completar las cinco más populares.

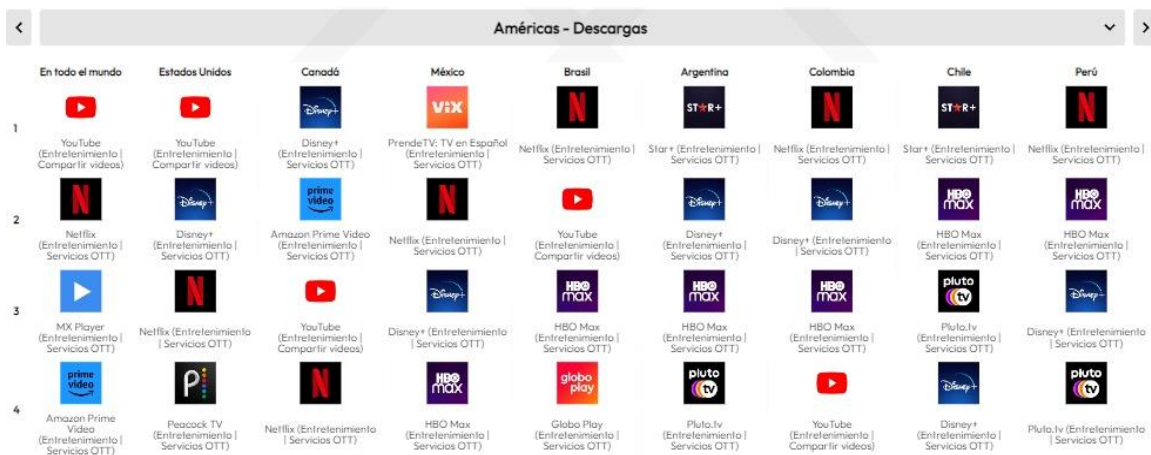


Figura 16. Aplicaciones de streaming más descargadas en Latinoamérica. Infobae. State of Mobile, data ai (14 de febrero de 2023) Aplicaciones de streaming más descargadas en Latinoamérica. Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/tecno/2023/02/14/lista-de-las-plataformas-streaming-mas-usadas-en-el-mundo/>

Sin embargo, el State of Mobile 2023 presenta una diferencia notable en la categoría de plataformas de streaming que generan mayor recaudación. Mientras que en la primera categoría Netflix y Star+ eran las más descargadas, Disney+ y HBO Max han generado mayor recaudación por medio de su sistema de suscripciones.



Figura 17. Aplicaciones de streaming que generan más gasto por parte de los usuarios en Latinoamérica. Infobae. State of Mobile, data ai (14 de febrero de 2023) Aplicaciones de streaming que generan más gasto por parte de los usuarios en Latinoamérica. Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/tecno/2023/02/14/lista-de-las-plataformas-streaming-mas-usadas-en-el-mundo/>

Las medidas de confinamiento que se adoptaron en gran parte del mundo durante la primera mitad de 2020, para intentar frenar la pandemia del Covid-19, dispararon el consumo de series y películas en plataformas de vídeo online, lo que llevó a registrar cifras históricas en captación de nuevos clientes. Según los datos financieros proporcionados por la plataforma, obtuvieron beneficio de 709 millones de dólares en el primer trimestre de 2020 (reflejado en casi 16 millones de nuevas suscripciones), más del doble que en el mismo periodo del año anterior.

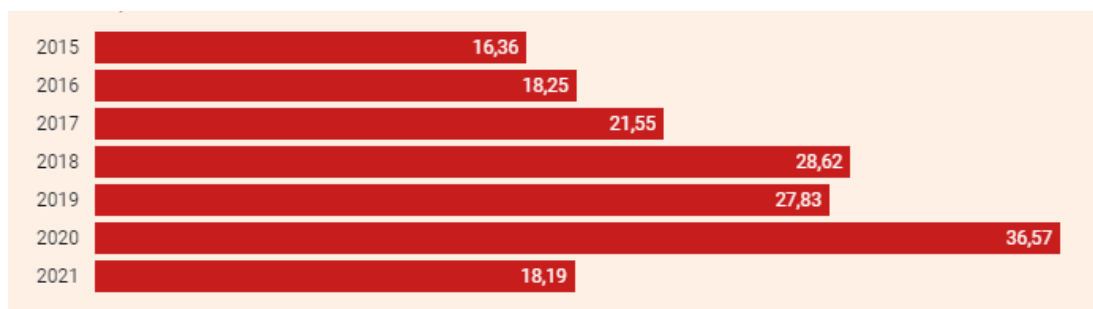


Figura 18. Resultado anual de nuevos abonados de la plataforma de streaming en términos netos en millones de usuarios. Invertia (2023) El Español. Recuperado de: https://www.elespanol.com/invertia/empresas/tecnologia/20220123/netflix-deja-streamingcovid-marca-nuevos-abonados/644185833_0.html

Los Insight, la clave del éxito de Netflix.

Para poder analizar el éxito de Netflix a la actualidad, es necesario conocer y comprender sus inicios puesto que la idea principal con la cual nace la empresa surge precisamente gracias a

los insight. Netflix fue fundada en 1997 por Marc Randolph y Reed Hastings siendo este último el cual propuso hacer un cambio al modelo tradicional de alquiler de películas al haber sido multado por no devolver un filme a la empresa líder del mercado en ese entonces, Blockbuster. Hastings analizó los inconvenientes que presentaba dicho modelo hacia los consumidores y visualizo una oportunidad para presentar una idea que revolucionaría el mercado. El concepto central de Netflix era permitir a los usuarios alquilar películas y recibirlos por correo. En lugar de tener que ir a una tienda de alquiler, los suscriptores podían elegir las películas que querían ver en el sitio web de Netflix y recibir los DVD por correo en sus hogares.



Figura 19. El primer modelo de negocio. (2023) Netflix. Recuperado de: <https://about.netflix.com/es>

En sus primeros años, Netflix se centró en el negocio de alquiler de DVD por correo y logró un crecimiento constante. Sin embargo, a medida que avanzaba la tecnología de transmisión de video en línea, Reed Hastings y su equipo se dieron cuenta de que el futuro del entretenimiento estaba en la transmisión en línea.

La plataforma siempre está en búsqueda de mejora continua, estudiando las reacciones de los consumidores para poder entregar un servicio más personalizado y centrado en sorprender al mundo del entretenimiento, por lo que, en 2007, lanzó su servicio de transmisión en línea, que permitía a los suscriptores ver películas y programas de televisión en sus computadoras. Este cambio estratégico marcó un hito importante para Netflix y allanó el camino para su éxito masivo en los años siguientes.

Netflix se ha convertido en el referente mundial del entretenimiento audiovisual por muchas razones, pero principalmente por comprender los gustos y preferencias de sus consumidores, uno de los más grandes aciertos de la empresa fue crear su propio contenido, ha invertido fuertemente en la producción de contenido original, desde películas y series hasta documentales. Han creado una amplia gama de programas aclamados que atraen a una audiencia diversa y les brindan una ventaja competitiva.

Los beneficios que brindan los avances tecnológicos han sido muy bien aprovechados para poder ofertar un servicio de calidad acorde a las necesidades de los consumidores, el equipo de Netflix pudo determinar uno de los insight clave para sus transformaciones posteriores, a través del estudio de un pequeño porcentaje de la población y de experiencias propias se percataron que los consumidores buscan comodidad para poder acceder a su catálogo de películas y que necesitan recomendaciones específicas para poder seguir haciendo uso del servicio, si las personas dedican horas de su tiempo en series de un género o trama en concreto, lo ideal sería poder recomendarles otras series con similitudes entre sí.

Debido a ello la plataforma se ha adaptado a los cambios tecnológicos y ha estado disponible en una variedad de dispositivos, como televisores inteligentes, teléfonos móviles, tabletas y computadoras, esto ha permitido a los usuarios acceder a su contenido en cualquier momento y lugar. Netflix utiliza algoritmos sofisticados que analizan el comportamiento de visualización de sus usuarios para ofrecer recomendaciones personalizadas. Esto ayuda a los usuarios a descubrir

contenido relevante y aumenta la satisfacción del cliente. lo que ha contribuido a su popularidad global.

Principales factores utilizados por Netflix para alimentar la base de datos del algoritmo de recomendaciones personalizadas:

- Historial de visualización
- Calificaciones asignadas a los títulos.
- Actividad de otros miembros con gustos y preferencias similares al usuario.
- Géneros y categorías más buscadas.
- Hora habitual en la que se consume el contenido.
- Tiempo promedio de visualización.

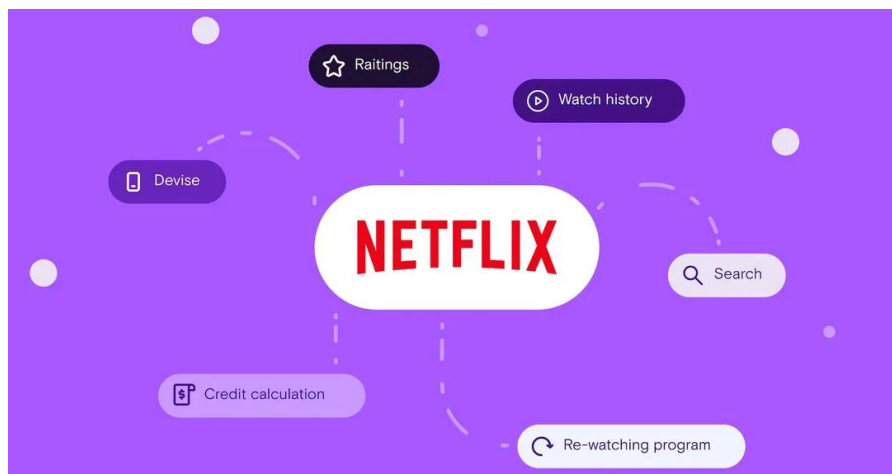


Figura 20. Factores relevantes en el Algoritmo de Netflix. (14 de abril de 2023) Recuperado de: <https://computerhoy.com/tutoriales/como-corregir-algoritmo-netflix-ha-vuelto-loco-solo-recomienda-cosas-no-te-gustan-1230260>

En conclusión, el uso de los insight en Netflix ha sido fundamental para su éxito y crecimiento como plataforma de transmisión líder a nivel mundial. Los insight, o conocimientos profundos sobre los gustos, comportamientos y preferencias de los usuarios, han permitido a Netflix tomar decisiones estratégicas inteligentes y ofrecer una experiencia de usuario altamente personalizada, aprovechando los insight para comprender mejor a su audiencia y desarrollar contenido original de calidad que se adapte a sus intereses. Los insight también han sido clave en la estrategia de expansión global de Netflix. Al estudiar las preferencias culturales y los hábitos de visualización en diferentes regiones, la plataforma ha podido adaptar su contenido y lanzar producciones locales, lo que ha fortalecido su presencia a nivel internacional.

En resumen, el uso efectivo de los insight ha permitido a la plataforma mantenerse a la vanguardia de la industria del streaming. Al comprender y anticipar las necesidades de los usuarios, Netflix ha podido ofrecer contenido relevante, personalizado y atractivo, lo que ha contribuido a su éxito continuo y a su posición como líder en el mercado del entretenimiento en línea.

3.2 Conclusiones

La información recopilada de las diferentes fuentes bibliográficas permite concluir que el marketing se encuentra en constante evolución debido a los cambios dictados por el mismo mercado y los consumidores, los cuales exigen modernas formas de intercambio de información con las empresas y marcas, a fin de sentirse escuchados y tomados en cuenta.

El principal objetivo del branding radica en lograr que el consumidor se sienta identificado con la marca y que, además, se sientan parte del mensaje que existe detrás de ella. Se necesita del esfuerzo conjunto en las empresas para que esta estrategia tenga éxito, dado que, exige una filosofía empresarial, orientada a resaltar los beneficios de la marca y así captar la atención de los consumidores.

Las investigaciones de mercado muchas veces arrojan información que engloba criterios y opiniones de un gran volumen de consumidores, sin poner énfasis en las individualidades del porqué de cada decisión tomada, para solucionar esa clase de problemas, las entidades comerciales efectúan diversas formas de recopilación de información relevante para el cumplimiento de sus metas comerciales.

El papel que juegan los insight en el desarrollo de estrategias para las compañías es de vital importancia porque brinda las pautas necesarias para conectar de manera directa el producto o servicio que oferten, con el público objetivo, creando fuertes vínculos emocionales al sentirse escuchados debido a necesidad de ser aceptado en ciertos grupos.

Los pensamientos, emociones y motivaciones son la visión interna de las personas (insight), los cuales permiten a las marcas la creación de sus estrategias, asimismo las tendencias que puede brindar la información y el enfoque de la vida personal de una celebridad se deben utilizar de una manera ética y estratégica buscando el desarrollo de un interés emocional en los consumidores generando una conexión con la marca.

Los insight son herramientas clave en el marketing en general, debido a que permite a las empresas obtener una comprensión profunda y significativa de los consumidores favoreciendo la

creación de productos, el conocimiento de nuevos mercados, el posicionamiento de la marca y la creación de estrategias de branding.

3.3 Recomendaciones

Los Centros de Estudio con profesionales en Mercadeo, deben integrar competencias tecnológicas en el estudio del Marketing que permita actualizar y desarrollar competencias requeridas por las empresas y el mercado en el análisis del mismo, enfocándolo con la creación de estrategias mercadológicas, incluyendo branding.

Las empresas, sin importar su tamaño deben invertir en análisis de datos (interno o externo), que les permitan comprender el sentir de su mercado actual y potencial, eso ayudará a realizar un Engagement adecuado para la marca, logrando rentabilizar esa relación en los procesos de compra-venta.

Los estudios de comportamiento del consumidor tradicional pueden ser onerosos para pequeñas empresas, sin embargo, ahora la integración tecnológica permite dar seguimiento al comportamiento en línea de los consumidores que refleja un poco más de sus ideas, pensamientos, sentimientos; por lo tanto las empresas deben invertir en áreas de Analytic Intelligence Marketing; ya que una empresa con conocimiento de su mercado, tiene el poder de crear propuestas de productos, mensajes comunicaciones y/o servicios totalmente enfocados a su segmento.

Promover la observación de las personas para identificar las expectativas de los clientes por medio de las manifestaciones positivas o negativas hacia una marca, producto o servicio; logrando determinar el tipo de insight.

Fomentar la comprensión y análisis de los consumidores por medio de los canales de comunicación tales como, redes sociales, escritos a mano, comentarios verbales, correo electrónico, llamadas telefónicas, entre otros para tener una mayor empatía con las personas y tomar las mejores decisiones para la marca.

Realizar constantemente investigaciones de mercado; en la actualidad existen diferentes maneras de obtener una gran cantidad de información que favorezca la toma de decisión, la formulación de objetivos y estrategias para las marcas personales y comerciales tales como; tableau, big data, metaverso, focus group, mystery shopping, entre otros.

Trabajar en el desarrollo de la marca a través de la definición de la visión, misión, objetivos y valores de la empresa; para posicionar la marca en la mente de los consumidores por medio de la creación de estrategias de marketing y por ende de branding para crear una percepción única al consumir la marca.

GLOSARIO

Consumidor: es una persona u organización que adquiere bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Necesidad: es un impulso humano o motivación dirigido a satisfacer una carencia de naturaleza variable como alimento, agua, vivienda, protección, afecto, seguridad, etc.

Deseo: interés o apetencia que una persona tiene por conseguir la posesión o la realización de algo.

Motivación: es un conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona.

Estímulo: Es cualquier factor que puede desencadenar un cambio físico o de la conducta, éstos pueden ser internos o externos.

Percepción: es el mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva.

Persuasión: es la intención deliberada de una persona o estímulo, de modificar actitudes, creencias o comportamientos de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje

Comportamiento: es el resultado de llevar o cargar algo en compañía de alguien. Puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario y consiste en el conjunto de respuestas que ofrece una persona en su relación con el entorno.

Técnica: manera en que un conjunto de procedimientos, materiales o intelectuales son aplicado en una tarea específica, que ayudan a tomar decisiones, con base en el conocimiento de una ciencia o arte, para obtener un resultado determinado.

Táctica: son los diferentes sistemas o métodos para ejecutar o conseguir un objetivo determinado.

Engagement: es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca. Implica que una persona siga a la marca en redes sociales o dé «me gusta» a sus publicaciones, pero que también comparta, comente y realice las acciones que se sugieren

Información: es el nombre por el que se conoce un conjunto organizado de datos procesados que constituyen un mensaje.

Investigación: es el trabajo creativo y sistemático realizado para aumentar el acervo de conocimientos. Implica la recopilación, organización y análisis de información para aumentar la comprensión de un tema o problema.

Observación: es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Entrevista: es un método de recolección de datos primarios que consiste en preguntar a una o varias personas su opinión sobre una empresa, un producto o un tema. Las entrevistas tienen un carácter cualitativo por lo que se centran en la experiencia personal. El objetivo principal de las entrevistas es conocer los comportamientos, actitudes y opiniones de las personas.

Encuesta: es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos.

Análisis: es un estudio profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias.

Comprensión: es un proceso de creación mental por el que, partiendo de ciertos datos aportados por un emisor, el receptor crea una imagen del mensaje que se le quiere transmitir.

Oferta: se define como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso de tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades.

Demanda: es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que las personas desean adquirir.

Competencia: es la condición en la cual diferentes agentes económicos que participan en un mercado aplican mejores estrategias de manera que puedan obtener un bien limitado y lograr minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y mantenerse activas e innovadoras frente a otros agentes.

Inteligencia Artificial: se refiere a las operaciones de inteligencia ejecutadas por máquinas diseñadas para reproducir las capacidades del cerebro humano por medio de combinaciones de algoritmos.

Algoritmo: es un proceso o un conjunto de reglas que se siguen en una operación para resolver un problema

Software: Software es un término informático que hace referencia a un programa o conjunto de programas de cómputo, así como datos, procedimientos y pautas que permiten realizar distintas tareas en un sistema informático.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Castro, C., y Salinas, G., (2008). Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor. Barcelona: Ediciones Deusto. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/biblioues/titulos/45464>.

Corredor, A. (2020). Branding en 5 pasos. Bogotá.: Merakiu. Recuperado de: <https://books.google.com.sv/books?id=OwsIEAAQBAJ&pg=PT1&dq=historia+del+branding&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiTnNq4kar9AhUMTTABHa8oAHcQ6wF6BAgFEAE#v=onepage&q=historia%20del%20branding&f=false>

Droemer Verlag. (2008, pág. 17). Psicología del color. Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Múnich.

Ferrel, O., y Hartline, M. (2018). Estrategia de Marketing. México D.F.: Cengage Learning.

Garnica, C., y Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing. México D.F.: Pearson Educación.

González, R., y Muñiz, V., (2020). Marketing y ventas inteligentes en la era digital. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., y Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica. Alcoy, Alicante: Área de innovación y desarrollo S.L.

Kirberg, A. (2005). Desarrollo de nuevos productos. México D.F.: Mc Graw Hill.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.

López, Belén. (2007). Publicidad Emocional. Estrategias creativas. Madrid: ESIC.

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México: Pearson Educación.

Rodríguez, P. (2016). Productos y servicios agrarios. Managua: UNA.

Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw Hill.

Stalman, A. (2014). Brandoffon: el branding del futuro. Barcelona: Grupo Planeta.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México D.F.: McGraw Hill.

Tesis

Guerra, E. (2017). *Selección eficaz de insights en estrategias de comunicación a partir del estudio unificado de reacciones conscientes y no conscientes* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/56675/1/T41292.pdf>

Sitios Web

Askuna M. y Cerón R. (19 de enero de 2023). Así es como la canción de Shakira y Bizarrap impactó a Casio, Ferrari, Rolex y Twingo en las redes sociales. Comscore. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Asi-es-como-la-cancion-de-Shakira-y-Bizarrap-impacto-a-Casio-Ferrari-Rolex-y-Twingo-en-las-redes-sociales>

De Casio a Renault: cómo las marcas han convertido el 'menosprecio' de Shakira en miles de euros en publicidad. (13 de enero de 2023). Uppers. Recuperado de https://www.uppers.es/economia-y-dinero/20230113/shakira-marcas-casio-renault-oportunidad-marketing_18_08442112.html

Quiceno J. (14 de enero de 2023) El efecto Shakira contagió a Ferrari, Renault, Rolex y Casio. El colombiano. Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/negocios/el-efecto-shakira-contagio-a-ferrari-renault-rolex-y-casio-ED20016604>

Cómo les impactó la canción de Shakira y Bizarrap a Casio, Ferrari, Rolex y Twingo en redes sociales. (20 de enero de 2023). Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2023/01/20/como-les-impacto-la-cancion-de-shakira-y-bizarrap-a-casio-ferrari-rolex-y-twingo-en-redes-sociales/>

¿Usted apoya a Piqué o a Shakira?: Un 72.63 % de ecuatorianos dice estar del lado de la colombiana, según encuesta de Click Report. (20 de marzo de 2023). El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/gente/usted-apoya-a-pique-o-a-shakira-el-7263-de-ecuatorianos-dice-estar-del-lado-de-la-colombiana-segun-encuesta-de-click-report-nota/>

Shakira: así de poderosa fue BZRP Music Session #53. (19 de enero de 2023). Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/tendencias-bzrp-music-session-53-shakira-bizarrap-impacto-en-twingo-y-casio/>

Coronado R. (22 de marzo de 2023). El “efecto Shakira”. Métrica. Recuperado de <https://metrica.pe/blog/el-efecto-shakira/>

Leyes

Asamblea Legislativa de El Salvador. (1970). Código de comercio. San Salvador.

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2002) Ley de marcas y otros signos distintivos. San Salvador.

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2020). Ley de comercio electrónico. San Salvador.