

Reporte de Lectura

Tema: Reporte Descriptivo con Insights.	Motivación ¿Qué son los Insights?
--	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 4	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Ediciones Complutense.</i>
Palabras claves. Planificación estratégica; insight; agencia de publicidad; marcas; eficacia publicitaria.	
Referencia APA. Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing. Lima: Editorial Planeta. Hackley, C. (2003). From consumer insight to advertising strategy: The account planner's integrative role in creative advertising development. Marketing Intelligence & Planning, 21(7), 446–452. https://doi.org/10.xxxx Hsu, C.-C., & Sandford, B. (2007). The Delphi technique: Making sense of consensus. Practical Assessment, Research & Evaluation, 12(10), 1–8. https://doi.org/10.7275/pdz9-th90	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Reporte de Lectura

RESUMEN: 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.

Castelló (2019) lo define como “verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleadas en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona” (p. 32).

Texto (literal con número de página)

Introducción

Según Quiñones (2013), “Los consumer insights o insights del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o Actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación” (p. 34).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Al identificar las: motivaciones, emociones y pensamientos reales de los consumidores, Studio105 puede: mejorar la efectividad de campañas que conecten con los consumidores: conectar con los consumidores viendo sus emociones, recuerdos, deseos o inseguridades para crear un vínculo profundamente con ellos y eso hace que sea mucho más afectiva, no solamente seria vender si no que los insights van más allá de esto.