



by Delmy Alvarenga



LIKE



COMMENT

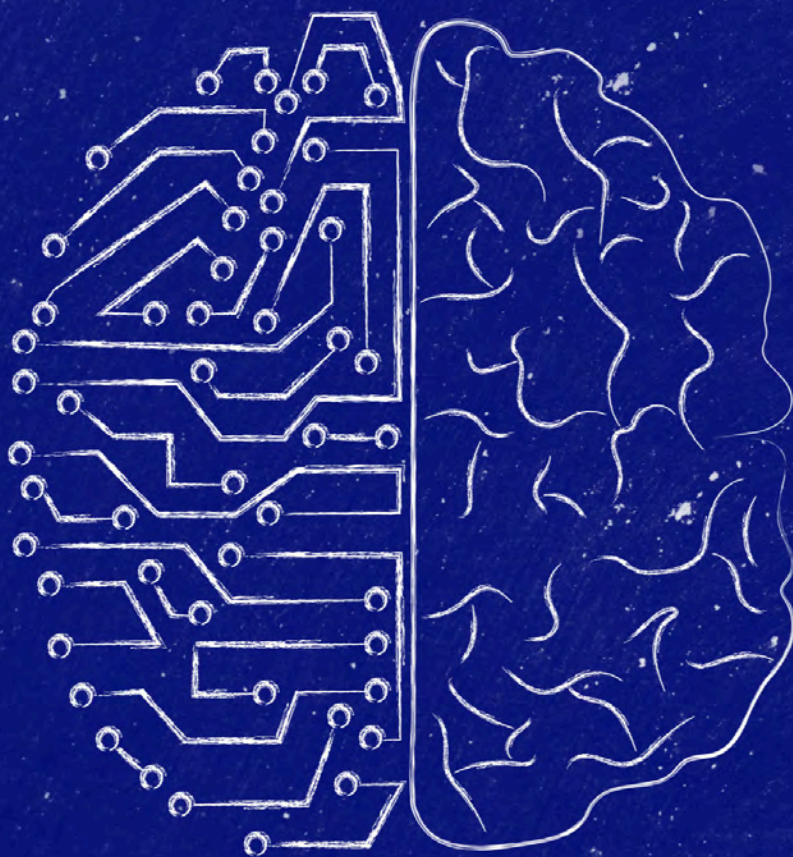


SHARE



GUIA PRACTICA PARA GENERAR INSIGHTS

# INSIGHTS BEYOND DATA



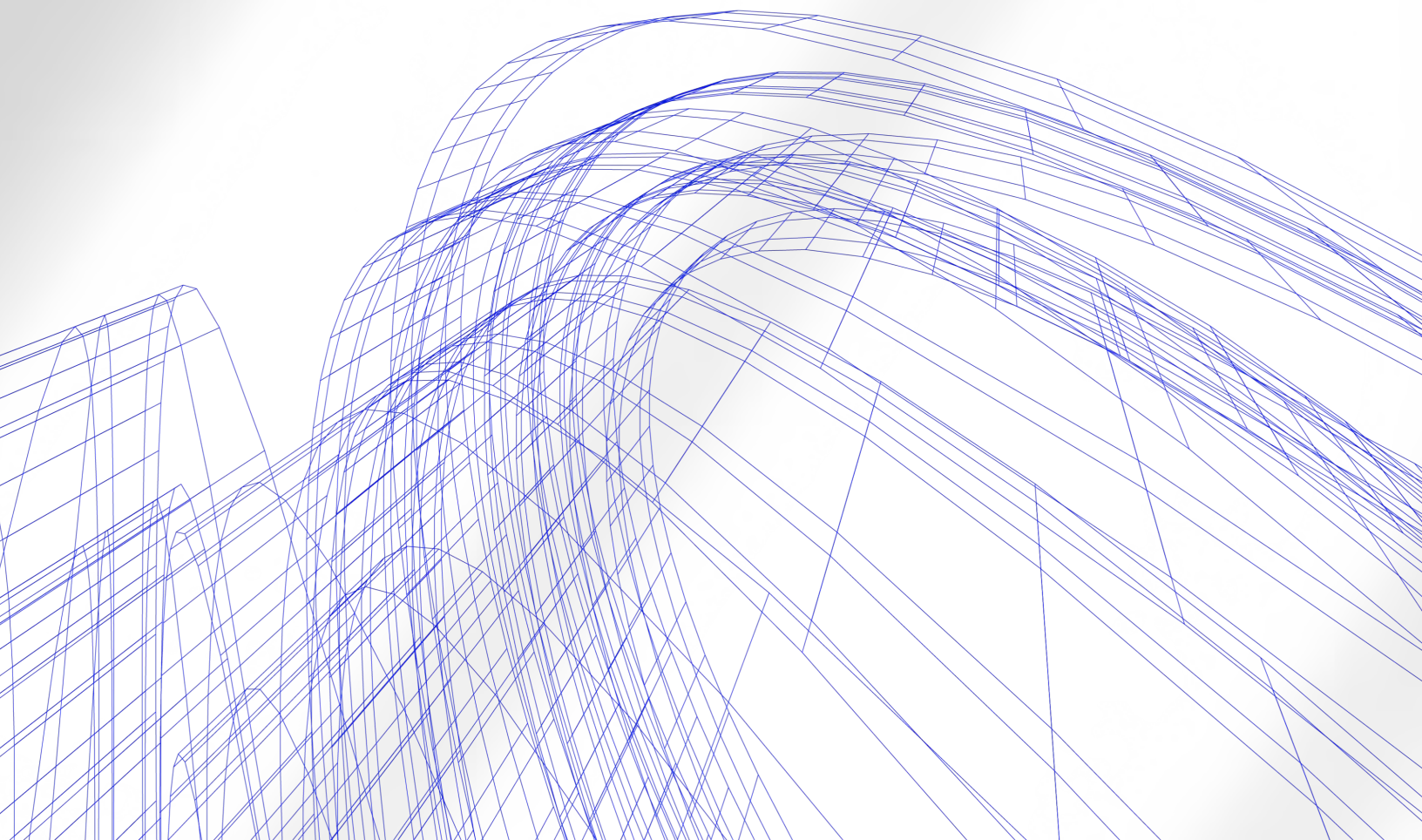


## INTRODUCCIÓN

# SUFRIMOS UNA SOBREDOSIS DE DATOS

Desde la democratización de las redes sociales, los datos y la información están cada vez más presentes en nuestras vidas.

Según un informe del MIT, **más del 90% de los datos nunca se analizan**. Esta estadística inspira muchas preguntas sobre la validez, la escala y el tiempo que, como humanos, dedicamos a analizar y entender qué hay más allá de los números.



# DE LA INFORMACIÓN AL CONOCIMIENTO

Los datos, sin análisis, son simplemente datos. Para poder darles sentido, necesitamos adoptar una actitud de curiosidad. Muchas veces, no se trata del volumen de datos o información, sino de la capacidad humana que tenemos de generar preguntas que busquen resolver problemas. Es aquí donde la palabra “insight” cobra relevancia.

Para generar insights, tener datos o información no es suficiente. Se necesita aplicar modelos analíticos y creativos que permitan hacer sentido y generar conocimiento.

En un mundo donde todas las plataformas ofrecen “insights”, la verdadera pregunta es: **¿Cómo estás analizando la información para aplicarla a tu negocio?**



DECISIONES



CONOCIMIENTO



INFORMACIÓN



DATOS





**ADEMÁS DE DATOS,  
NECESITAMOS  
INSIGHTS**

# EL MODELO S.T.E.P.

En el mundo del marketing y la publicidad, la capacidad para generar conocimientos y resolver problemas de manera eficaz es esencial. Aquí es donde entra en juego el **Modelo STEP**, una herramienta diseñada para abordar problemas desde múltiples ángulos, proporcionando una comprensión más profunda y soluciones perspicaces.

El ModeloSTEP es una herramienta poderosa que nos guía a través de un proceso estructurado para generar ideas innovadoras y resolver problemas de manera efectiva.

**Cada etapa juega un papel fundamental en el desarrollo de soluciones creativas:**

**S**  
**SUDAR**

**T**  
**TIEMPO  
FUERA**

**E**  
**EUREKA**

**P**  
**PROBAR**





# S

## SUDAR

### LA INVESTIGACIÓN PROFUNDA

El objetivo de esta etapa es sumergirnos completamente en el problema y recopilar toda la información relevante.

#### PREGUNTAS PARA FACILITAR ESTA ETAPA:

- ¿Cuál es el problema exacto que queremos resolver?
- ¿Quién se ve afectado por este problema?
- ¿Qué información ya existe sobre este tema?
- ¿Cuáles son las posibles causas del problema?
- ¿Qué soluciones se han intentado anteriormente y por qué no funcionaron?



# T

## TIEMPO FUERA

### LA INCUBACIÓN CREATIVA

El objetivo de esta etapa es permitir que nuestra mente inconsciente trabaje en el problema y genere nuevas conexiones.

#### PREGUNTAS PARA FACILITAR ESTA ETAPA:

- ¿Cuáles son las actividades que me relajan y me permiten despejar la mente?
- ¿Cómo puedo crear un ambiente propicio para la reflexión y la creatividad?
- ¿Qué técnicas de relajación o meditación puedo utilizar?
- ¿Cómo puedo evitar distracciones durante este tiempo?





# E

## ¡EUREKA!

### LA GENERACIÓN DE IDEAS

El objetivo de esta etapa es identificar nuevas perspectivas y generar un flujo de ideas innovadoras.

#### **PREGUNTAS QUE PUEDES RESPONDER EN ESTA ETAPA:**

- ¿Qué ideas surgen de forma espontánea?
- ¿Cómo puedo desafiar mis suposiciones y creencias?
- ¿Qué técnicas de brainstorming puedo utilizar para generar más ideas?
- ¿Cómo puedo evaluar la viabilidad de cada idea?



# P

## PROBAR

### LA VALIDACIÓN Y REFINAMIENTO

El objetivo de esta etapa es evaluar la viabilidad de las ideas y refinarlas para obtener la mejor solución posible.

#### PREGUNTAS PARA FACILITAR ESTA ETAPA:

- ¿Cómo puedo poner a prueba mis ideas de forma práctica?
- ¿Qué datos necesito recopilar para evaluar la eficacia de cada solución?
- ¿Cuáles son los posibles obstáculos y cómo puedo superarlos?
- ¿Cómo puedo mejorar y perfeccionar mi solución?





# ACELERA TU PROCESO DE GENERACIÓN DE INSIGHTS

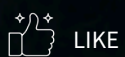
## UTILIZA ESTA GUIA DE PREGUNTAS PARA FACILITAR TU PROCESO GRUPAL

Incluir a más personas en el proceso creativo es crucial porque aporta una diversidad de perspectivas, experiencias y habilidades que enriquecen el resultado final.

La colaboración multifacética fomenta la innovación y permite abordar problemas desde diferentes ángulos, lo que puede conducir a soluciones más completas y efectivas.

Además, un equipo diverso puede identificar y evitar sesgos, asegurando que el producto o la idea final resuene con una audiencia más amplia y diversa.

En última instancia, la inclusión en el proceso creativo no solo mejora la calidad del trabajo, sino que también fortalece la cohesión y el compromiso del equipo, promoviendo un ambiente de trabajo más dinámico y colaborativo.



LIKE



COMMENT



SHARE



## Delmy Alvarenga

Especialista en estrategias de marca y comunicación



[www.delmyalvarenga.com](http://www.delmyalvarenga.com)