



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DE LOS INSIGHTS DEL CONSUMIDOR COMO RECURSO PUBLICITARIO
EN EL SPOT “LA MAGIA DE LA NAVIDAD – PANETÓN D’ONOFRIO, LIMA,
2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Kimberly Milagros Avilés Céspedes

ASESOR:

Mg. César A. Smith


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Lima – Perú

2018

PÁGINA DEL JURADO

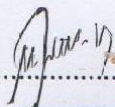
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
AVILES CÉSPEDES, KIMBERLY MILAGROS

cuyo título es: "*ANÁLISIS DE LOS INSIGHTS DEL CONSUMIDOR
COMO RECURSO PUBLICITARIO EN EL SPOT. LA MAGIA DE LA
NAVIDAD - PARNETON DONORPIO, LIMA, 2018.*"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas
por el estudiante, otorgándole el calificativo de:*12*..... (número)
DOCE..... (letras).

Lima,*06*.....de diciembre de 2018.


.....
PRESIDENTE


.....
SECRETARIO


.....
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

Les dedico mi esfuerzo a mis padres por apoyarme en el camino que elegí. A mi madre por ser incondicional, a mi padre por compartir su sabiduría, mostrarme fortaleza y ser un claro ejemplo de perseverancia, así mismo a las personas que siempre estuvieron para mí cuando las necesite.

“Estoy convencido de que por lo menos la mitad de lo que separa a los emprendedores exitosos de los que no lo son, es mera perseverancia” – Steve Jobs

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por su apoyo económico, a mi casa de estudios por los conocimientos complementarios que me brindaron, así también como a mis asesores que me orientaron en todo momento de este trayecto.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, KIMBERLY MILAGROS AVILÉS CÉSPEDES con DNI N° 75243260 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de diciembre de 2018



KIMBERLY MILAGROS
AVILÉS CÉSPEDES
DNI: 75243260

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“ANÁLISIS DE LOS INSIGHTS DEL CONSUMIDOR COMO RECURSO PUBLICITARIO EN EL SPOT “LA MAGIA DE LA NAVIDAD – PANETÓN D’ONOFRIO, LIMA, 2018”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título **Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.**

ÍNDICE

Carátula.....	i
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Aproximación Temática.....	11
1.2. Marco Teórico.....	13
1.3. Formulación del Problema	33
1.4. Justificación del Estudio	34
1.5. Supuesto / Objetivos del Trabajo	36
II. MÉTODO	37
2.1. Diseño de investigación	37
2.2. Métodos de Muestreo.....	39

2.3. Rigor Científico.....	40
2.4. Análisis cualitativo de los Datos	40
2.5. Aspectos Éticos	40
III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	41
IV. DISCUSIÓN	56
V. CONCLUSIONES	59
VI. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	61
ANEXOS.....	63
Confiability/Validación	64
Matriz de consistencia.....	65
Instrumento	67
Validación de Expertos	70
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	73
Turnitin	74

RESUMEN

La siguiente investigación busca analizar cómo se presentan los insights del consumidor en el spot “La Magia de la Navidad – Panetón D’onofrio, Lima, 2018. Seguidamente contiene un marco teórico que fortalece el concepto del Insight, así mismo las diferentes dimensiones e indicadores que se desglosan para su correcta sustentación.

La estructura metodológica empleada corresponde a una investigación cualitativa con un enfoque hermenéutico ya se realizó un análisis del spot en base a la perspectiva del autor. Posteriormente se validó el instrumento de recolección de datos por especialistas en el tema, lo cual arrojó un coeficiente V de Aiken de un 85% de confiabilidad.

Finalmente, los resultados obtenidos del análisis permitirán conocer cuáles son elementos predominantes para conectar con el subconsciente y lado emocional del consumidor.

Palabras clave: Insight, publicidad, recurso publicitario, Panetón D’onofrio.

ABSTRACT

The following research seeks to analyze how consumer insights are presented in the spot "The Magic of Christmas - Panetón D'onofrio, Lima, 2018. Then it contains a theoretical framework that strengthens the concept of Insight, as well as the different dimensions and indicators that are broken down for its correct sustentation.

The methodological structure used corresponds to a qualitative research with a hermeneutic approach and an analysis of the spot was made based on the author's perspective. Subsequently, the data collection instrument was validated by specialists in the subject, which yielded an Aiken V coefficient of 85% reliability.

Finally, the results obtained from the analysis will allow us to know which are predominant elements to connect with the subconscious and emotional side of the consumer.

Keywords: Insight, publicity, advertising resource, Panetón D'onofrio

I. INTRODUCCIÓN

1.1.-APROXIMACIÓN TEMÁTICA

Actualmente, para que un producto, marca o servicio se posicione de manera directa en la mente del consumidor se ejecutan y emplean una serie de estrategias comunicacionales que muchas veces ya no influyen de manera directa en este, por ello son pocas las empresas que se han dado cuenta que la publicidad ha ido evolucionando con el paso del tiempo y que es importante la psicología para poder llegar a los consumidores.

Con el pasar de los años los productos que nosotros consumimos dejan de ser un objeto netamente transaccional para convertirse en un objeto de afecto ya que los consumidores de hoy en día no solo compran un producto por su color, sabor, precio, etc. Sino por lo que le transmite la marca, por la experiencia y el afecto.

A pesar de ello, hay muchas marcas que solo se enfocan en convencer y vender sin darse cuenta que los consumidores de hoy en día ya no son simplemente un target y que sus necesidades son totalmente diferente al consumidor tradicional.

Es ahí donde entra a tallar este concepto llamado Insight, que se ha ido incorporando a la publicidad y que es el corazón de una campaña bien direccionada para conectar con la parte interna y emociones del consumidor para de esta manera lograr fidelizarlo de manera directa con la marca.

Por ende el insight es vital para comprender al consumidor de hoy en día y así mismo para re direccionar una campaña ya que un potente insight puede conectar directamente con las emociones del consumidor y no solo vender lo que generará una especie de afecto hacia la marca lo cual generará que posicione inconscientemente en su mente y en su corazón.

Así mismo, el mercado nacional de hoy en día, es muy complejo y amplio para las diversas marcas o productos que buscan lograr un posicionamiento en la percepción mental del

consumidor dejando de lado el valor emocional lo que generará un objeto de afecto para diferenciarlo de su competencia. (Galería Vértice, 2014, p. 66).

En consecuencia el insight, busca poner a las personas primero para de esta manera los consumidores no solo compren el producto en sí, sino lo intangible o lo que les transmite la marca (experiencias y emociones).

Por ello, desconocen que hay diferentes formas de como los insights pueden llegar al consumidor de hoy en día y fidelizarlo de manera inconsciente con la marca, ya que actualmente ese es el secreto de las campañas que manejan insights en sus publicidades, buscar lo que el consumidor atesora en su mente y en su corazón y no en su bolsillo.

A nivel mundial, las grandes campañas que han manejado conceptos de insights para llegar a conectar con sus consumidores encontramos a Coca Cola, que maneja el Insight de la “Felicidad”, así mismo la marca mundial en ropa de artículos deportivos como Adidas maneja el insight “*Impossible is nothing*”, nada es imposible.

En consecuencia, una de las principales compañías a nivel nacional como Nestlé, que fabrica diferentes productos de consumo como: Panetón D’onofrio, chocolates, lentejitas, Nescafé, etc se dio cuenta el valor de este concepto y decidió emplearla en la campaña publicitaria del Panetón D’onofrio, el cual pasaremos a analizar y estudiarlo posteriormente.

Es por ende, que Panetón D’onofrio, lanzó en el año 2015 la campaña publicitaria “REGALA LA MAGIA DE LA NAVIDAD PERUANA “que nos muestra diferentes spots cada año resaltando y tocando mucho el tema de la navidad en nuestro país, pero nos enfocaremos solamente en el primer spot de esta campaña llamado “RELAGA LA MAGIA”, cuya finalidad fue resaltar y transmitir lo importante que es la familia y la unión familiar en una fecha tan importante y lo mágica que se vuelve esta estamos todos juntos. También nos muestra lo importante y nostálgica que es estas fechas para aquellas personas que están lejos de sus familia o seres queridos por diferentes motivos ya sea estudios, trabajo, etc.

Entonces es necesario analizar cada factor ya que los insights están en un proceso de incorporación en la publicidad de nuestro país y no se sabe a ciencia cierta lo importante y vital que puede ser para el poder de recordación y fidelización con una marca o producto.

1.2.-MARCO TEÓRICO

1.2.1. Insight del consumidor

Insight es un concepto de origen psicológico que recientemente se ha añadido a la publicidad y al marketing, este busca mirar en el interior de las personas y o consumidores para en base a ello sacar estrategias para lograr una conexión emocional y posicionamiento de la marca o producto. (Dulanto, 2010, p.101)

El insight en el aspecto psicológico a diferencia de insight publicitario busca revelar las emociones negativas de las personas para ayudarlo a superarlas y canalizarlas, a diferencia del insight publicitario que busca conectar con la parte interna para generar afecto. (Quiñones, 2013, p.72)

Así mismo Homs (2010), nos dice que un insight bien direccionado tendrá una gran influencia en el posicionamiento de una marca ya que es vital a la hora de tomar una decisión de compra ya que conecta con el lado emocional del consumidor generando empatía con este y dándole un valor emocional al mismo. (p.110)

También, gracias al insight se crean o emplean ideas creativas para lograr un vínculo emocional y conectar con las emociones y que vender el producto pase a segundo plano. Por ende queda claro que su objetivo principal es brindar experiencias, emociones, etc. Es decir lo intangible del producto. (Quiñones, 2013, p.32)

Por ende, tal como nos dice Quiñones (2013), el insight hace referencia a la acción de preferir un producto determinado en base a las emociones que nosotros tenemos gracias a nuestra experiencia de vida, así mismo de la conducta que presentamos inconscientemente gracias a las mismas. (p.160).

Por efecto, el insight hoy en día se considera el corazón de publicidad ya que bombea de experiencias y emociones a los consumidores que se unen de manera directa con los beneficios del producto por lo que transforma el consumo en experiencia lleva a la satisfacción de los clientes. (Dulanto, 2010, p.106)

De este modo, podemos ver y analizar cómo se presenta el insight en el spot mencionado para conectar con la parte interna y las emociones del consumidor.

Puesto que, como nos dice Quiñones (2013), hay diferentes tipos de insight que refuerzan el concepto del mensaje publicitario y llegan a conectar emocionalmente con el consumidor estos son: Insight emocional, Insight Cultural e Insight Simbólico.(p.75)

Finalmente Dulanto (2010) nos dice que, el insight llega de dos formas en la publicidad a los consumidores a través del lenguaje verbal y no verbal. (p.125)

Por ello para la siguiente investigación, tiene un rol fundamental el cual será recoger los diferentes tipos de insights que se presentan en el spot, lo que buscará generar una afinidad con el consumidor dejando a un segundo plano el producto para vender la experiencia.

Debemos tener conocimiento del criterio del comprador y por ello según Berenguer “El comprador es un “ser humano” y por ese motivo su comportamiento no solo obedece normas racionales determinadas por el patrón económico tradicional. Es primordial tener en cuenta que la compra por impulso es una adquisición emotiva, comprende a este vivencias, excitación, sensaciones, emociones y otras respuestas emocionales de las personas.” (1998, pag.10)

“La compra impulsiva tanto como por compulsión tiene en común la sensación de posesión y de urgencia que en los dos casos se da. Por otra parte, son distintos ya que una se estima de patológica (compra compulsiva) y la otra no. Se estima que uno de los componentes fundamentales comunes que en el caso de la adquisición compulsiva se lleva a un límite entrando en lo cualitativo en un sentido y con un fin.” (Berenguer ,1998,pag.10)

1.2.1.1 Insight Emocional

Cuando nos referimos a Insight emocional, nos enfocamos en la acción de preferir o consumir un producto determinado gracias a las emociones y sensaciones internas que tenemos y que difícilmente percibimos a simple vista puesto que se da de manera inconsciente. (Quiñones, 2013, p. 160)

Este insight busca crear un vínculo emocional y afectivo entre el consumidor y el producto con lo que busca venderlo lo intangible del mismo para de esta manera las emociones y percepciones influyan directamente en su decisión de compra y logre posicionarse. (Quiñones, 2013, p. 160-161)

A pesar de ello son pocas las marcas que manejan este tipo de spots que son una fuente rica de emociones, sensaciones y experiencias.

Por lo tanto si deseamos obtener insights emocionales debemos esforzarnos en buscar emociones y no solo razones, debemos sentir o intuir y no solo pensar. (Quiñones, 2013, p. 163).

El spot presentado es una fuente rica de emociones, experiencias, etc. Por ello se enfoca en como las marcas que venden un valor agregado al producto adquieren un mayor posicionamiento e influencia en la decisión de compra ya que la percepción tiene papel fundamental a la hora de conecta con el insight.

A continuación se mencionaran algunas marcas que basaron su estrategia en Insight Emocionales:

- **Twistos de Pepsico:** El principal objetivo de esta campaña era ver el inconsciente femenino, lanzo una mini tostaditas que tendría que competir con el amplio mercado de las galletas, el primer objetivo era aumentar la cobertura y luego empoderar sus atributos, motivo por lo cual baso su Insight emocional en que las galletas representan tranquilidad y estabilidad emocional y no solo física para las mujeres. El Insight se basó en que no se vende tostaditas si no liberación. (Quiñones, 2013, p.170)

- **Mamá Luchetti:** En el 2008, la marca se animó a reinventar y reestructurar una marca de pastas y fideos, luego de la investigación respectiva basaron su Insights en “Mamá Luchetti: una mama real, una marca real” es decir representar a una mama de verdad y los comportamientos que presenta en su vida diaria y no la típica mama de las publicidades, esta mama real también tiene problemas y temores pero sin embargo jamás dejará de amar y preocuparse por su familia. Entonces se concluye que una verdadera mamá no es perfecta, sino que es un ser humano con defectos y virtudes como todos. De esta manera crearon un vínculo emocional con el consumidor. (Quiñones, 2014, p.173).

Para llegar a definir el Insight emocional se debe tener en cuenta los siguientes conceptos que giran en base al siguiente concepto según Quiñones (2013):

- Información Emocional
- Conexión Emocional
- Motivación

1.2.1.1.1 Información emocional:

Las emociones juegan un papel muy importante a la hora que compramos un producto ya que influye de manera inconsciente en nuestra decisión. Por lo mismo, deben ser tomadas en cuenta y esenciales para que el producto se posicione tanto en la mente como en el corazón del consumidor. (Quiñones, 2013, p. 161).

Por ello, el consumidor de hoy en día busca que las marcas le simplifiquen la decisión de compra por medio de la publicidad por ende juegan con la percepción y emociones del consumidor para establecer y generar lazos difíciles de romper. (López, 2007, p.31).

En consecuencia, si una marca genera emociones y empatía con su público aumentará las posibilidades de ser elegida sobre su competencia. (López, 2007, p.41).

1.2.1.1.2 Motivación

Se refiere a la fuerza interna que impulsa a las personas a seguir en busca de sus objetivos y anhelos personales, la cual es motivada por diferentes factores ya sea económicos, sociales, sentimentales, etc. (Hernández, 2002, p.4)

Es por eso que, Quiñones (2013), nos dice que desde el punto de vista de la publicidad esta motivación son los diferentes factores que impulsan al consumidor a elegir un determinado producto sobre otro para satisfacer sus necesidades que al mismo tiempo esconde algún significado o relación con algo. (p.160).

1.2.1.1.3 Afecto

Se refiere al cariño, simpatía y afecto hacia una marca o producto la cual se afianza o refuerza en la decisión de compra, esta busca generar reacciones con la finalidad de provocar emociones positivas. (López, 2007, p.44)

1.2.1.2 Insight Cultural

Con este Insight lograremos ver como los productos o marcas logran conectarse con el consumidor en base al contexto, lugar y comportamientos que este presenta. (Quiñones, 2013, p. 201).

La conducta y actitudes del consumidor tienen mucho que ver cuando tratamos de buscar insights culturales ya que gracias a estos podemos encontrar sentimientos y experiencias que tiene el consumidor para de esta manera re direccionar las estrategias comunicacionales para conectar de manera inconsciente con él. (Quiñones, 2013, p. 201).

Por ende, Quiñones (2013), nos dice que para poder encontrar este tipo de insight tenemos que realizar técnicas etnográficas, para analizar sus actitudes y comportamientos ya que su decisión de compra cambia en base al contexto donde vive y se desarrolla. (p. 205)

Por ello D'Onofrio vio en este insight una manera fuerte para conectar con el contexto donde se desenvuelve el consumidor y conectar con sus emociones enfocándose en sus creencias, costumbres, etc. para generar un posicionamiento inconsciente en su mente.

Para complementar este concepto se desglosan los sub indicadores.

1.2.1.2.1 Costumbres

Son rutinas propias de una sociedad que motiva consciente o inconscientemente el consumo de un producto determinado. Este concepto es importantísimo a la hora de generar una aceptación o rechazo hacia una determinada marca o producto de parte de los consumidores. (Quintanilla, 2014, p.35).

Entonces hablar de las costumbres es fundamental ya que de esta manera no solo se logra satisfacer la necesidad sino que gracias a estas se puede generar más poder de recordación

1.2.1.2.2 Valores

Como nos dice Quintanilla (2013), son cualidades o virtudes positivas que tiene cada persona y que adquiere en base a la formación familiar que recibe y a sus vivencias.

Por ello la cultura se relaciona de manera directa con los mismos por ende, irá de la mano y se reflejará en el consumo con un significado oculto. (p.35)

1.2.1.2.3 Comportamientos

Son conductas que tienen las personas cuando consumen o compran un producto determinado para satisfacer sus necesidades o deseos de manera emocional, cultural, etc. (Quintanilla, 2014, p.7)

Así mismo se da en base a una respuesta al consumidor cuando este recibe estímulos por parte de la marca para entrar en su subconsciente y generarle una necesidad o deseo de compra (Quintanilla, 2014, p.7)

1.2.1.3 Insight Simbólico

En base a la investigación de Quiñones (2013), afirma que este insight se rige en base a la simbología o el significado que le da el consumidor a un producto o marca determinada.(p. 179).

En consecuencia, una de sus principales funciones es descifrar significados ocultos que generen un interés en el consumidor para generar otra percepción de la marca o producto. (Quiñones, 2013, p.186)

1.2.2 Lenguaje No Verbal

Para Knapp (1982), la comunicación no verbal son señales corporales a las que se le da o atribuye un significado. Es un tipo de comunicación que nos permite extraer de manera inmediata sentimientos y emociones de las personas de manera involuntaria en base a determinadas situaciones o circunstancias. (p.16)

Por ende, el lenguaje no verbal está unido de manera directa a las emociones ya que nos muestran de manera inconsciente lo que realmente siente la persona, por ello los gestos son más efectivos que las palabras para transmitir un mensaje. (Kuhnke, 2017, p.10)

Ante esto, podemos comprender que el lenguaje no verbal no solo comunica con el cuerpo, sino va más allá, ya que nuestro entorno también es vital a la hora de comunicar algún mensaje. (Patterson, 2011, p.20)

Por su parte el spot, utilizó también, este tipo de lenguaje porque este tipo de comunicación sirve para llegar a conectar e influir más en el consumidor.

Finalmente para enriquecer este concepto de lenguaje no verbal, debemos tener claro definición de los siguientes indicadores:

1.2.2.1 Kinesia

Tal como menciona Knapp (1982), la kinesia es un tipo de comunicación que involucra movimientos corporales que comunican o transmiten un mensaje como la postura, los gestos, las expresiones faciales, etc. (p.30)

En el aspecto publicitario este tipo de comunicación es fundamental para transmitir insights puesto que este llega al consumidor a través de muchas maneras como en los gestos o movimientos lo cual es vital para tener su atención lo que se verá reflejado en el posicionamiento a diferencia de la competencia.

Por su parte, Poyatos (1994), nos dice que la kinesia es vital a la hora de interactuar ya que sin esta no se podría dar una adecuada comunicación (p. 64)

Por consecuencia, los movimientos corporales no son aislados ya que siempre nos expresan algún significado para saber su rol en el proceso interactivo. (Knapp, 1982, p.77).

En consecuencia, la kinesia es una parte importante en la comunicación no verbal en la que recaen los aspectos lingüísticos la cual va de la mano de la congruencia verbal, por ello es vital cuando se desea comunicar algo. (Poyatos, 1994, p.185)

De la misma forma para fortalecer el concepto kinesia y ampliarlo, debemos también tener clara definición de los siguientes Sub indicadores.

1.2.2.1.1 Movimiento con las manos

Tal como lo mencionan Ekman y Freisen (1976), las manos refuerzan las palabras cuando deseamos comunicar algo. (p.190).

También pueden sustituir a las palabras esto podemos ver reflejado en el lenguaje de los sordomudos y diferentes formas, lo cual también se ve reflejado en transmitir emociones de manera involuntaria. (Poyatos, 1994, p.166)

1.2.2.1.2 Gestos con los brazos

Los brazos son muy importantes para transmitir emociones y comunicar el mensaje para que este conecte con la parte interna del consumidor. Por ello son vitales a la hora de interactuar o limitar el espacio personal de cada persona. (Poyatos, 1998, p.166)

Por ende, los brazos cumplen un rol fundamental para comunicar lo cual se ve reflejado en el estado de ánimo o sentimientos de las personas. (Knapp, 1982, p.136)

1.2.2.1.3 Postura Corporal

Es una parte fundamental de la Kinesia, que puede reflejar una serie de sentimientos y emociones que reflejan el comportamiento humano. (Knapp, 1982, p.204).

La postura, transmite mucha información de acuerdo al contexto donde se desarrolla la comunicación, también refleja el estado emocional de las personas. (Kuhnke, 2017, p.67)

En tal sentido Kuhnke (2017), nos dice que esta es la más fácil de analizar de los elementos que conforman el lenguaje no verbal y refleja la actitud de la persona y lo que percibe. (p.100).

1.2.2.1.4 Movimientos con la cabeza

Este tipo de comunicación nos sirve para reflejar una cercanía afectiva, del mismo modo, esta puede captar la atención del consumidor o receptor para trasladar lo que se desea comunicar. (Knapp, 1982, p.146).

1.2.2.1.5 Movimiento Facial

Este movimiento es uno de los más importantes ya que se une directamente con el mensaje que se desea transmitir. Seguidamente es un nexo entre el comportamiento de las personas y las emociones que presentan. (Knapp, 1982, p.151)

De modo que, transmite información de manera involuntaria de la personalidad de las personas que participan de lo que se desea comunicar. (Knapp, 1982, p.152).

Por ende, estos movimientos son la parte de nuestro cuerpo que más trasmite y es visible inmediatamente. (Knapp, 1982,153)

Ante ello D´onofrio se dio cuenta que este movimiento transmite emociones de manera directa ya que todas nuestras expresiones comunican y nos ayuda a descifrar los pensamientos de las personas.

Knapp (1982) afirma que “a pesar de que el rostro posee la capacidad de efectuar diferentes movimientos y transmitir diversos estados emocionales, las investigaciones se ha concentrado en las emociones básicas de miedo, sorpresa, disgusto, cólera, tristeza y felicidad. (...) Por ejemplo, no se ha determinado que únicamente una parte del rostro muestre mejor las emociones, sino que posee una zona en el rostro la cual te brinda abundante información acerca de la emoción que se manifiesta.”(pag.236-237)

La expresión a priori de un rostro trasciende en la precisión de los juicios de emoción. Por ello Knapp (1982) nos indica que “en una expresión de sorpresa a través del rostro se presenta con cejas levantadas, curvas y elevadas; la piel estirada debajo de las cejas. Arrugas horizontales surcan la frente. Los párpados abiertos, el parpado superior elevado y el párpado inferior bajado; el blanco del ojo suele verse por encima del iris aunque en ocasiones también se coloca por debajo. La mandíbula cae, abierta, de modo que los labios y los dientes quedan separados, pero no hay tensión ni estiramiento de la boca.” (pag 242)

“Por otra parte la emoción de miedo se exterioriza cuando se tiene las cejas levantadas y contraídas al mismo tiempo. Las arrugas en la frente se sitúan en el centro y no extendidas por toda la frente. El párpado superior levantado, mostrando esclerótica, con el párpado inferior en tensión y alzado. La boca abierta y los labios o bien tensos o ligeramente contraídos hacia atrás o bien estrechados y contraídos hacia atrás.” (Kanapp,1982, Pag 243)

Kapp (1982) nos dice que “el disgusto se caracteriza por que el labio superior esta levantado, mientras que el labio inferior también levantado y empujando hacia arriba el labio superior, o bien tirado hacía abajo y ligeramente hacia adelante. La nariz arrugada, mejillas levantadas, aparecen líneas debajo del párpado inferior y el párpado está levantado pero no tenso. Por otro lado las cejas empujando hacia abajo el párpado superior.” (pag 244)

Para Knapp (1982) “la cólera se manifiesta cuando se posee las cejas bajas y contraídas al mismo tiempo, las líneas verticales entre las cejas. Párpado inferior tenso, puede que este elevado o no, párpado superior tenso y pudiendo estar bajo o no por la acción de las cejas. Se presenta una mirada dura en los ojos, que pueden parecer hinchados. Labios en una de estas posiciones básicas; mutuamente apretados, con las comisuras rectas o bajas; o bien abiertos, tensos y en forma cuadrangular, como si gritaran. Las pupilas pueden estar dilatadas, aunque esta posición no es exclusiva de la expresión facial de cólera, y puede adoptarse también en la tristeza.” (pag 245)

“La felicidad en el rostro se compone a partir de que las comisuras de los labios se encuentren hacia atrás y arriba, la boca puede ser abierta o no, dejando o no ver los dientes. Una arruga naso-labial baja desde la nariz hasta el borde exterior. Más allá de las comisura de los labios, las mejillas levantadas. Hay presencia de arrugas por debajo del párpado inferior que puede estar levantado, pero no tenso, las arrugas denominadas pata de gallo van hacia afuera desde los ángulos externos de los ojos.” (Knapp, 1982,pag 246)

En la tristeza el rostro muestra los ángulos interiores de los ojos hacia arriba. La piel de las cejas forma un triángulo, con el ángulo interior superior. El ángulo interior del párpado superior aparece levantado. Las comisuras de los labios se inclinan hacia abajo o los labios tiemblan. (Knapp,1982, pag 247)

Los estudios realizados por Ekman y sus colegas nos brindan apreciada información con respecto a las composiciones faciales en donde se hablara a detalle de los ojos y las cejas.

Según Knapp (1982) “cuando se muestra una expresión de sorpresa las cejas se levantan, colocándose curvadas y altas. La piel debajo de la ceja se estira. Los parpados se abren, el parpado superior se levanta y el párpado inferior se baja; el globo ocular se aprecia por encima y con frecuencia también por debajo del iris. Mientras que en el miedo las cejas están levantadas y contraídas al mismo tiempo el párpado superior está levantado y deja ver el globo del ojo, y el párpado inferior está tenso y contraído.” (pag 264)

“El disgusto se presenta principalmente en la parte baja de la cara y en los parpados inferiores. Aparecen arrugas debajo del párpado inferior que es empujado, pero no está tenso. La ceja en posición baja, empuja hacia abajo el párpado superior. Por otra parte en la cólera se aprecia las cejas están bajas y contraídas al mismo tiempo. Aparecen líneas verticales entre las cejas. El párpado inferior se tensa y puede estar levantado o no. Los ojos miran con dureza y pueden tener apariencia de hinchados.” (Knapp, 1982, pag. 264-265).

“La felicidad se muestra principalmente en la parte baja de la cara y en los párpados inferiores. El párpado inferior muestra arrugas debajo de él, y puede estar levantando, pero no tenso. Las arrugas llamadas patas de gallo salen hacia afuera a partir de los ángulos exteriores de los ojos. Sin embargo, en la tristeza se muestra los ángulos interiores de las

cejas están tirados hacia arriba. La piel debajo de la ceja forma un triángulo, con el ángulo interior de la parte superior. El ángulo interior del párpado superior está levantado. (Knapp, 1982, pag, 265)

1.2.2.2 Factores del entorno

Como refiere Knapp (1982), el ser humano es el centro de todo y del contexto o entorno donde se desenvuelve y lo que capta de este influye directamente en sus decisiones. (p. 235)

Por ello en entorno se divide en próximo y lejano, el primero en mención hace referencia a lo que está al alcance de la persona y cercano, el lejano como entendemos involucra o compromete al individuo para alcanzar sus objetivos. (Poyatos, 1994, p.221)

También recibe el nombre de lugares donde se desarrolla la persona lo cual comunicará indirectamente muchos significados, del mismo modo el entorno motivará una respuesta que puede ser positiva o negativa a los clientes en este caso. (Knapp, 1982, p.236)

En consecuencia con lo mencionado se reforzará el concepto en base a los siguiente subindicadores

1.2.2.2.1 Luz

En la publicidad la luz es vital ya que influye directamente en el lenguaje y en la parte visual del spot, esto contribuye a la percepción del consumidor hacia el producto y para transmitir lo que se desea comunicar. (Kuhnke, 2017, p.23).

Por ello, Kuhnke (2017) nos dice que es no basta con ser bueno sino también parecerlo. (p. 237)

1.2.2.2.2 Música

Los sonidos musicales generan un gran impacto en las emociones y percepciones del consumidor y estos conectan aún más con el entorno del individuo. (Poyatos, 1994, p.224)

Es por ello que Knapp (1982) afirma que este puede cambiar o ayuda a estimular una acción con un fin determinado. (p. 239)

1.2.2.2.3 Ruido

Son sonidos producidos por el ambiente que confirman una acción en específica en un contexto determinado que es captada con naturalidad por otra persona. (Poyatos, 1994, p.229)

1.2.2.2.4 Personajes

Son los participantes del spot y de lo que se desea comunicar o transmitir estos se relacionan con el mensaje y contexto en donde se desarrolla la publicidad. (Kuhnke, 2017, p. 240)

1.2.2.2.5 Decorado

Son todos aquellos elementos necesarios para una locación o puesta en escena que es visible para los potenciales clientes o las personas que se involucran directa o indirectamente con el entorno. (Kuhnke, 2017, p. 250)

1.2.2.3 Proxémica

Como afirma Poyatos (1994), es el espacio personal que sirve como contexto dentro de una interacción entre una o más personas, donde puede o no haber contacto físico. Por consecuencia, refleja el grado de intimidad o confianza entre el emisor y receptor por lo que es una fuente rica de sentimientos y emociones gracias a su comportamiento. (p. 107).

Por ello gracias a la proxémica se establecen límites entre las personas y el entorno en el que viven también es fundamental para demostrar afinidad o rechazo hacia algo o alguien. (Knapp, 1982, p.146).

Según Knapp (1982), “quién cita a Hall afirma que el espacio informal acompaña a todo individuo y se expande o contrae según la relación de las personas intercomunicantes. (...) Y logró delimitarlas de la siguiente manera, la distancia íntima van desde el contacto físico hasta los 0.15 m; la distancia casual-personal se extienden desde los 0.16m a los 0.45m, las sociales-consultivas (para situaciones no personales) abarcan desde 0.46m hasta los 1.20m”. (Pag 122)

Es por eso que D’onofrio nos mostró cuan fundamental es la proxémica a la hora de mostrar el grado de relación y afinidad que existe entre las personas para reforzar el mensaje que se desea transmitir

En consecuencia con lo anterior para nutrir el concepto proxémica y ampliarlo, debemos también tener clara definición de los siguientes Sub indicadores:

1.2.2.3.1 Espacio Íntimo

Esta es una distancia que la persona establece únicamente con personas de su entera confianza, al mismo tiempo se puede emplear en una conversación o una situación que involucra contacto físico y sentimientos de afecto. (Knapp, 1982, p.146)

1.2.2.3.2 Espacio Personal

Se da en relaciones interpersonales pero no íntimas donde la persona se adecua a las circunstancias y al entorno que lo rodea. Como por ejemplo: una conversación con compañeros de trabajos, vecinos, etc. (Kuhnke, 2017, p.124).

1.2.2.4 Paralenguaje

Es una comunicación no verbal que se relaciona con significados y signos vocales conformados por el habla y la vocalización, la cual va de la mano con el contenido del mensaje. Está relacionada con los gestos y la palabra por ello es vital en la comunicación humana. (Poyatos, 1994, p.186)

De esta manera nos damos cuenta de su importancia por el sin número de características sonoras que presenta ya que es más importante como se dice que lo que se dice en sí. (Poyatos, 1994, p. 205).

Finalmente el concepto de paralenguaje debe ser reforzado y ampliado en base a los siguientes sub indicadores:

1.2.2.4.1 Volumen

Se refiere a la intensidad de la forma de hablar mediante los movimientos en base al aumento y reducción de la fuerza en el impulso respiratorio, por ende depende mucho de lo que se está comunicando y el contexto de la misma. (Poyatos, 1994, p. 209).

1.2.2.4.2 Ritmo

Son las transformaciones de cantidad con la que se produce el mensaje, puede presentar variaciones o intensidad que va de la mano con el tiempo. (Poyatos, 1994, p.212)

Si no se produce el ritmo, no se puede producir el mensaje y menos el lenguaje ya que este ayuda a que este sea comprendido de manera clara por los receptores. (Poyatos, 1994, p.211)

1.2.2.4.3 Entonación

Como afirma Knapp (1982), es una variación de la percepción de las formas de tono durante una conversación o alguna comunicación. Por ende estos sonidos melódicos sirven para manifestar emociones, sentimiento, etc. Hasta para descifrar el comportamiento del receptor. (p. 227)

1.2.2.4.4 Velocidad

Es un reflejo claro de las emociones dentro de lo que se está comunicando o transmitiendo. Por ende sufre alteraciones gracias a estas, ya que tiende a aumentar o disminuir por diferentes factores. (Poyatos, 1994, p.216)

1.2.2.4.5 Pronunciación

Tal como afirma Poyatos (1994), esta es determinante para una comunicación asertiva ya que la dicción es elemental para articular correctamente los sonidos del lenguaje. (p. 218)

1.2.3 Lenguaje Verbal

El lenguaje verbal son un sin número de sonidos que los seres humanos ejecutan y se les atribuye un significado a la hora de comunicarse. (Poyatos, 1994, p. 70)

Esta actividad lingüística hace factible la relación entre el emisor y el receptor para darle un sentido a lo que se está comunicando al cual llamamos mensaje. (Poyatos, 1994, p. 80)

El mensaje se puede transmitir desde el entorno ya que este es vital para entenderla y poder codificarla. Por ende se le atribuye un significado respectivo a cada palabra específica y mediante la comunicación se puede generar un sin número de sentimientos y emociones. (Knapp, 1982, p. 250)

Por ello es que el spot La Magia de la Navidad este lenguaje tiene un gran impacto en el consumidor ya que refuerza el contexto donde se desarrolla el consumidor al mismo tiempo la palabra tiene un rol fundamental a la hora de posicionarse en la mente y corazón de las personas.

1.2.3.1 Lenguaje Oral

Como afirma Poyatos (1994), está conformado por las palabras las cuales adquieren un significado que llegan a comprender los interlocutores, para de esta manera evolucionar de manera social. (p. 78).

1.2.3.2 Lenguaje Escrito

Es una representación de la lengua y al mismo tiempo tiene una mejor reputación que esta por ello no debe sufrir alteraciones o modificaciones, ya que al modificarse cambia inmediatamente muchos significados lo que cambia el mensaje en su totalidad (Poyatos, 1994, p.82)

Tal como refería Poyatos (1994), su representación gráfica no es la misma que su significado en la comunicación verbal por ello debe ser claro y precisa (p. 78)

1.2.4 Teoría de las Perspectivas de Kahneman

La presente teoría se centra básicamente en como la percepción tiene un papel fundamental y una influencia de manera directa el consumidor dejando a un segundo plano de lógica y la razón. (Kahneman, 2012 p. 156).

Por ello, el insight tiene un rol fundamental en la percepción de las personas ya que permite interpretar las emociones del consumidor lo que generará un nexo entre este y la marca. Por ello cada decisión que el consumidor tome es subjetiva.

También hace referencia, que la estabilidad emocional del consumidor es mucho más importante que el factor económico y que las emociones son importantísimas a la hora de tomar una decisión puesto que el consumidor ya no racional sino emocional. (Kahneman, 2012 p. 176).

Finalmente la intuición guiada por la empatía que nos generan ciertas cosas reforzará la toma de decisión relacionado con nuestra experiencia y capacidad de análisis. (Kahneman, 2012 p. 186).

1.2.4.1 Trabajos Previos

La presente tesis, desarrolla un profundo análisis de los insights en el spot “La Magia de la Navidad – Panetón D’onofrio, 2018., por ende para obtener una investigación más sólida se ha usado de referencia diferentes bases teóricas y antecedentes, lo cual ayudaran a enriquecer y tener un concepto más amplio de los insights y como se usan en la publicidad actualmente.

Venegas, Valeria (2015) en su tesis de licenciatura “El Insight de la aspiracionalidad en los adultos jóvenes entre 21 y 26 años que permite la inclusión de celebridades en spots de tv, entre el 2010 y 2014 en Lima Metropolitana” de la Universidad Pontificia Católica del Perú, concluye que: el Insight de la aspiracionalidad en los jóvenes influye de manera directa al momento de relacionarlo con una marca o producto por ello se ve como el insight genera un

gran impacto y afinidad de manera inconsciente en estos, lo que se verá reflejado en el posicionamiento.

Argandoña, Kevin (2016) en su tesis de licenciatura “Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco-2016” de la Universidad de Huánuco, concluye que: el consumidor de hoy en día es más emocional y menos racional, también concluye que el insight es vital para generar una buena impresión al consumidor ya que todo entra por los ojos. Por ende el consumidor adquiera el producto por lo que le transmite la marca y se posicione de manera inconsciente en su mente y su corazón.

Rivas, C. et al (2016) en su tesis de licenciatura “Insights Publicitarios y su impacto en el consumidor de bebidas carbonatadas light caso Coca Cola Light” de la Universidad de El Salvador, concluye que: El insight es primordial para crear estrategias publicitarias y procesos creativos dentro de una campaña publicitaria. Así mismo como presenta un diseño no experimental no se manipula el objeto de estudio. También hace referencia a que gracias a este insight el consumo de estas bebidas aumento en aquellas personas que desean llevar una vida más sana o un estilo de vida saludable.

Gonzales, Sergio. (2011) En su tesis para optar el título de Publicista “El Insight como recurso creativo Publicitario” de la Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia, concluye que: El insight es el elemento más importante si se desea hacer publicidad emocional y para la creación de estrategias que lleven al reconocimiento y posicionamiento tanto en su mente como en su corazón.

1.3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Problema General

¿Cómo se presentan los insights del consumidor como recurso publicitario en el spot “La Magia de la Navidad”- Panetón D’onofrio, Lima, 2018?

1.3.2 Problemas Específicos

-¿Cómo se presentan los tipos de insights del consumidor como recurso publicitario en el spot “La Magia de la Navidad”- Panetón D’onofrio, Lima, 2018?

-¿Cómo se presenta el lenguaje no verbal como recurso publicitario en el spot “La Magia de la Navidad”- Panetón D’onofrio, Lima, 2018?

-¿Cómo se presenta el lenguaje verbal como recurso publicitario en el spot “La Magia de la Navidad”- Panetón D’onofrio, Lima, 2018?

1.4.- JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.4.1 Justificación

La presente investigación se justifica en base a que las marcas no siempre se enfocaron en el consumidor como una persona que siente, vive, sueña, piensa y actúa, etc. es decir como lo seres humanos que son. Anteriormente sus campañas o spots publicitarios estaban solo dirigidas y parametradas a una sola cosa “ofrece - compra” sin importar la forma ya que para ellos el producto solo eran un objeto transaccional. Así mismo mostraremos como los insights llegan al consumidor de diferentes formas con la intención de conectar con él y darle un valor emocional al producto en su corazón y su mente.

Puesto que hasta hace unos años la publicidad solo se dedicaba a definir el target y ofrecer el producto, promociones y descuentos sin saber las diferentes formas que hay para llegar al consumidor. Por ello obviaban lo más importante: “Quien te compra y por qué te compra”.

En la actualidad son muchas las marcas que siguen manejando estos conceptos arcaicos en sus campañas y spot publicitarios. Sin tener en cuenta los puntos mencionados anteriormente por ende no pueden descubrir lo que las personas piensan, sienten o añora. “La gente se va olvidar de lo que dijiste, pero jamás se va a olvidar de lo que le hiciste sentir” – Maya Angelou.

1.4.2 Relevancia

La presente investigación es relevante, porque contribuye a que las marcas busquen conectar con el consumidor y no solo vender. Para que de esta manera las marcas o productos re direccionen sus campañas y estrategias comunicacionales. Así mismo mostrar las diversas formas que hay para llegar al consumidor a través del insight para de esta manera tener visión más humana de la publicidad y marketing, una visión que empieza y termina en las personas. Logrando que las marcas de vuelvan valiosos para sus consumidores.

1.4.3 Contribución

La presente investigación será de suma importancia, ya que servirá de guía a futuras tesis e investigaciones relacionadas al tema. De igual forma mostrará las diversas formas que hay para llegar al consumidor a través de los insights y humanizar el rol de la publicidad en nuestro país ya que esta debe generar relaciones y no solo transacciones. Así mismo beneficiará a los estudiantes de Ciencias de la comunicación especialistas en publicidad que quieran interesarse más por los insights del consumidor para entender y revelar las verdaderas razones del consumo.

1.5- SUPUESTOS / OBJETIVOS DE TRABAJO

1.5.1 Supuesto

Los Insights del consumidor se presentan como recurso publicitario en el spot La Magia de la Navidad – Panetón D´onofrio, Lima, 2018

1.5.2 Objetivos

1.5.2.1 Objetivo General

Analizar cómo se presentan los Insights del consumidor como recurso publicitario en el spot “La Magia de la Navidad”- Panetón D´onofrio, 2018

1.5.2.2 Objetivos Específicos

-Analizar cómo se presentan los tipos de insights del consumidor como recurso publicitario en el spot “La Magia de la Navidad”- Panetón D´onofrio, Lima, 2018.

-Analizar cómo se presenta el lenguaje no verbal como recurso publicitario en el spot “La Magia de la Navidad”- Panetón D´onofrio, Lima, 2018.

-Analizar cómo se presenta el lenguaje verbal como recurso publicitario en el spot “La Magia de la Navidad”- Panetón D´onofrio, Lima, 2018.

II. MÉTODO

2.1.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1 Metodología de la investigación

En la presente tesis se analizará cada dimensión, indicador y sub indicador para dejar en claro los objetivos a los que deseamos llegar. Finalmente presentará un diseño metodológico no experimental por que no manipularemos el objeto de estudio y de modo transversal que se lo haremos en un espacio de tiempo determinado.

2.1.1 Tipo de estudio

La presente investigación se desarrolló en base a un enfoque cualitativo ya que pretende comprender desde el punto de vista y perspectiva del autor como se presenta y llegan los insights a través de los spot “La Magia de la Navidad”- Panetón D’onofrio, para de esta manera darle un valor emocional al producto y conecta de manera inconsciente con los consumidores reforzado por la inducción y observaciones del spot desde lo particular hasta lo específico.

Como señala Hernández, Fernández y Baptista (2010, pág. 49), este enfoque emplea datos para descifrar preguntas que nos ayuden en la interpretación que se llevará durante la investigación, para darle un significado a los hechos subjetivos sin que tenga necesidad de intervenir métodos estadísticos que nos permitan resolver y entender dicho fenómeno.

2.1.2 Nivel de investigación

Así mismo, el nivel que presenta esta investigación es hermenéutico ya que pretenderá interpretar y resolver la problemática en base a la perspectiva del autor y estudios realizados anteriormente. De igual manera no se modificará o alterará información en el ámbito

publicitario para que esta tesis sirva como guía para futuras investigaciones que deseen ampliar el tema para llegar a un análisis más profundo de la problemática.

2.1.3 Tipo de investigación

Finalmente el tipo de investigación será aplicada ya que se realizará en un tiempo y contexto determinado, es por ello que trabajaremos con información existente para ampliar el conocimiento que tenemos en base a los insights del consumidor.

Por eso, Murillo (citado por Vargas, 2009), dice que “la investigación aplicada es la aplicación o utilización de conocimientos adquiridos que al mismo tiempo son adquiridos por otros, basándonos en una práctica de resultados de una investigación (p.159)”.

2.2.-MÉTODOS DE MUESTREO

La técnica que se está utilizando en la presente investigación es la observación, y será a través de la ficha de observación como instrumento que se ejecutará la recolección de toda la información que se requiera para desarrollar el presente trabajo de manera óptima, se empleará un método analítico para llegar a conclusiones generales que nos ayuden a analizar y resolver la problemática.

Aplicado a la investigación, Hernández, Fernández & Baptista (2014) plantean que los estudios cualitativos de caso se constituyen en base a su entorno puesto que sus límites son difíciles de establecer por las herramientas que emplean (p.17).

2.2.1 Plan de Análisis o Trayectoria Metodológica

Se empezará analizando el spot en mención, seguidamente identificaremos los insights que se presentan para conectar y generar un sin número de emociones en el consumidor. Así mismo todos los elementos que intervienen para entender y poder interpretar la relación entre el marco conceptual y la ficha de observación para comprender como estos se presentan y se posicionan de manera inconsciente tanto en la mente como en el corazón del consumidor.

2.2.2 Caracterización del sujeto

Sujetos	Características
SPOT “La Magia de la Navidad – Panetón D’onofrio, 2018	Fue lanzado por la agencia Fanrenheit DDB en el año 2015, con la campaña “Regala la Magia de la Navidad Peruana”, de la marca D’onofrio.

2.3.- RIGOR CIENTÍFICO

Se está cumpliendo a rigurosidad con los estándares impuesto para hacer de esta una investigación confiable y veraz, respetando la información y la autoría de esta, la cual fue utilizada para desarrollar esta investigación. Respetando los derechos de autor, citando a cada uno de ellos en los aportes que pueden presentar para esta.

2.4.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS DATOS

El método que hemos empleado es no experimental ya que no manipularemos el objeto de estudio en consecuencia, también se empleará un método analítico para llegar a conclusiones generales que nos ayuden a analizar y resolver la problemática.

2.5.- ASPECTOS ÉTICOS

Esta investigación se realizó partiendo de una problemática y una teoría que van de la mano con el tema a tratar y con las ciencias de la comunicación, al mismo tiempo presenta validaciones hechas por diferentes expertos en la materia.

III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

3.1 Resultados

INSIGHT EMOCIONAL

En el spot podemos ver la presencia muy marcada de este tipo de insight ya que buscará conectar con la parte interna del consumidor es decir haciendo hincapié en sus sentimientos y emociones a través del afecto que se produce por el tema de la navidad, relacionado con el amor de hacia su hija. También el Insight emocional se presenta en la conexión que se busca tener con la familia para de esta manera demostrar al producto, como la mejor opción para regalar donde la motivación juega también un papel fundamental para que este logre posicionarse.

Información Emocional

En el spot presenta información emocional ya que podemos ver lo que es capaz de hacer un padre para sacar adelante a su familia y que sin importar nada hace lo que puede para brindarle lo mejor a su hija, este tipo de mensaje netamente emocional generarán estímulos en los pensamientos, sentimientos de los consumidores para de esta manera crear un vínculo emocional con la marca. Por ello D'Onofrio encontró en el concepto de navidad y de familia una para fuente rica para conectar con su público que buscan inconscientemente satisfacer su necesidad emocional, en este caso la unión familiar que refleja el spot “La magia de la Navidad – Panetón D'Onofrio”.



Motivación

El spot "La magia de la Navidad – Panetón D'Onofrio", refleja motivación sentimental puesto que lo que lo impulsa a seguir es el amor hacia su hija, sin importar estar alejado de ella para darle lo mejor, sin importar estar solo en otro país. Este concepto generará una conexión con la marca y no solo satisfacer una necesidad, sino la recordación a través de un vínculo de afecto y más aún en fechas tan importantes para la familia como es la Navidad.



Sentimiento de Afecto

El Spot "magia de la Navidad – Panetón D'Onofrio", transmite sentimiento de afecto de parte de un padre hacia su hija y que está dispuesto a sacrificar todo para que ella pueda salir adelante. Este sentimiento se da en bases como la comunicación, el cariño y el afecto lo que permitirá generar más confianza con el consumidor influyendo en la toma de decisión por diferentes aspectos emocionales.



INSIGHT CULTURAL

El Spot magia de la Navidad – Panetón D’Onofrio”, observamos la presencia de este tipo de insight ya que conecta emocionalmente con el contexto donde se desarrolla los personajes del spot, ya que Japón es un país que no practica la religión católica por ello no celebran la navidad. Debido a este entorno cultural y social D’Onofrio” encontró un potente insight como es la unión familiar y las costumbres que tenemos los peruanos en esta fecha tan importante para nosotros como es la navidad. Lo que se ve reflejado en una cena, en los regalos a los niños, etc. Lo que reforzará los lazos entre marca y consumidor.



El Comportamiento

Este spot, nos muestra también el comportamiento que debe tener una hija hacia su padre como agradecimiento por todo lo que este hace por ella, lo que reforzará aún más los lazos entre ellos. Por ende el comportamiento refuerza coherentemente el insight empleado para conectar con el consumidor desde el punto de vista socio- cultural ya que se sentirá identificado y más aún en una fecha tan importante como es la navidad. Mejorando la reputación social de la marca.

Las Costumbres

Las costumbres que se presentan en el spot es la importancia de la Navidad para nosotros los peruanos, la cena y compartir en familia. Esta práctica social es propia de nuestro país a diferencia de Japón que no celebran esta fecha ya que practican otra religión esto generará un impacto en el consumidor ya que lo relacionará inmediatamente con su entorno o contexto social.



Las Creencias

Este spot nos muestra las creencias que desarrollan en base al contexto de la navidad, este nos dice que en esas fechas tan especiales no hay nada mejor que regalar y compartir en familia para de esta manera poder armonizar el lado social donde se desarrolla el spot lo que producirá un concepto de cultura organizacional centrada en la familia.



Los Valores

El spot refleja un sin número de valores implantados en nuestra sociedad que refuerzan y envuelven el concepto de navidad como son el respeto, la tolerancia, la felicidad, la unión, la confianza, etc. Esto hace que el insight empleado se fortalezca de tal manera que logra una conexión más cercana con el consumidor y provocará una sensación de sensibilidad del entorno donde se desarrolla.



INSIGHT SIMBÓLICO

Este insight tiene se presenta en el spot de forma que asociemos la marca D'Onofrio con la unión familiar y el concepto de panetón maneje el concepto se maneje como la mejor opción para compartir.



Lenguaje No verbal

El Spot magia de la Navidad – Panetón D’Onofrio”, podemos ver la importancia del lenguaje no verbal a la hora de transmitir, sentimientos, emociones e insights, etc. seguidamente podemos darnos cuenta como estos conectan emocionalmente y transmiten los sentimientos reales de las personas que participan de manera directa en el spot. A diferencia del lenguaje verbal este tipo de lenguaje es fácil de ser percibido por el consumidor y los diferentes significados de amor y felicidad que se refleja tanto en un beso como en un abrazo de parte los participantes del spot, lo que generará una percepción positiva hacia el producto o marca que reflejará lo que se desea transmitir.



Proxémica

Esta es de suma importancia ya que el uso del espacio personal tiene un papel fundamental a la hora de transmitir emociones y percepciones en base a los sentimientos innatos de la persona o de lo que se desea comunicar. Por ende analizamos este tipo de comunicación. Debido a esto analizamos como este tipo de comunicación es una fuente rica de cómo se presentan los insights hacia el consumidor puesto que queda demostrado como los seres humanos usan el tema del espacio para comunicar algo y transmitir experiencias de tipo emocional para de esta manera llenar sus vacíos o carencias emocionales. Ya en el spot los personajes mantienen una relación familiar, por ello hacen uso del espacio informal.



Uso del espacio Íntimo

Podemos percibir como el uso del espacio íntimo es importante para transmitir sentimientos como el amor, cariño, agradecimiento, etc. Entre un padre y su hija por ello nos damos cuenta que este tipo de territorio de cada persona es inexpugnable al cual tienen acceso personas muy privilegiadas con las cuales se establece un tipo de relación tanto física como emocional lo que conectará inmediatamente con el insight emocional del spot.



Uso del espacio personal

Este tipo de espacio se obtiene en las relaciones personales que permiten el contacto físico entre personas con la que interactúa o establece algo vínculo emocional.

La importancia de la proxémica es el uso del espacio personal y juega un papel muy importante a la hora de transmitir y expresar tanto una emoción o lo que se desea comunicar. Debido a esto analizamos como este tipo de comunicación es una fuente rica de cómo se presentan los insights hacia el consumidor puesto que queda demostrado como los seres humanos usan el tema del espacio para comunicar algo y transmitir experiencias de tipo emocional para de esta manera llenar sus vacíos o carencias emocionales.



La Kinesia

La kinesia presentada o lenguaje del cuerpo ayuda a familiar relaciones inter familiares ya que lo abrazos, besos, caricias, nos transmiten el amor y el respeto que existe entre la familia así mismo refuerza el concepto de insight y para transmitir el mensaje emocional a los consumidores.

Movimientos con las manos

En el spot se puede ver como el movimiento de las manos tanto del padre como el de la hija reflejan un sin número de emociones como el amor, felicidad, melancolía hacia su padre por todos los años que ellos no estuvieron juntos. Seguidamente resalta como mediante estos movimientos hacen que las palabras no sean necesarias para transmitir lo que se desea comunicar. Del mismo modo influye en la interacción social o cultural en un contexto determinado.



Postura Corporal

Podemos apreciar como la postura corporal del padre al ver a su hija transmite una mezcla de sentimientos como es tristeza y melancolía de no ver a su hija hace muchos años, seguidamente se puede ver cómo cambia la postura cuando la abraza, lo que se verá reflejado en un sentimiento de satisfacción. Estos movimientos son relevadores en la comunicación humana.



Gestos con los brazos

Podemos ver como estos movimientos reflejan el tipo de comunicación no verbal presentada en el spot, así mismo mediante este se refleja el amor de un padre hacia su hija reflejado en un abrazo, de igual manera con los familiares que intervienen en el spot.



Movimiento Facial

Este tipo de comunicación no Verbal puede reflejar y mostrar, un sin número de información y sentimientos a través de la mirada, boca, etc. En la primera parte del spot el padre, no refleja ninguna expresión en sus labios, de igual manera la joven al estar triste tampoco muestra alguna expresión con sus labios, unos segundos después se puede ver como esta expresión cambia cuando el padre empieza a notar y apreciar cosas relacionadas a Perú y a la navidad, es ahí donde muestra una sonrisa lo que transmite un sentimiento de alegría y felicidad la cual se ve reflejada ya que la comisura de sus labios se encuentran hacia atrás y arriba, también muestra los dientes, las mejillas levantadas. También podemos ver como la mirada tanto del padre como de su hija refleja mucha melancolía cuando por fin se encuentran por ende podemos darnos cuenta la importancia de la mirada para transmitir información y conectar con nuestro interlocutor. Y esta se representa a través de las cejas las cuales forman una especie de triángulo con el ángulo interior levantada.



Movimientos con la cabeza

Sirve para comprender el significado y distintas posiciones que adopta el consumidor para entender sus intenciones reales o los sentimientos que este desea expresar. Es por ello que en el spot se puede ver como estos movimientos reflejan un sentimiento de sorpresa de parte del padre al darse cuenta que su hija ha llegado a verlo y no solo eso sino que encuentra un ambiente relacionado con la navidad lo cual fortalece y hace más notorio este movimiento.



Factores del entorno

En el spot se puede ver como los factores del entorno presentan una gran relación con lo que se desea comunicar y con los personajes que intervienen, lo que facilitará a que los insights del consumidor lleguen de manera directa a este ya que percibe todo lo que ve y escucha (todo

comunica), al mismo tiempo es una fuente para transmitir emociones y más aún cuando es vinculado el concepto de FAMILIA, COMPARTIR Y NAVIDAD.



Uso de la Luz

El uso de la luz o iluminación refuerza manera correcta las acciones y emociones de los personajes tanto del papa como la hija y realza la marca lo que visualmente hablando será más atractivo y llamativo para el consumidor

Música

La musicalización en este spot es subjetiva puesto que ayuda a la hora de transmitir un sin número de sentimientos y emociones ya que refuerza de manera correcta el insight emocional que presenta el spot por el tono que presenta por lo que conectará con el consumidor.

Decorado

El spot refleja un ambiente familiar lo cual sirve como estímulos no verbales para envolver al consumidor con lo que se desea comunicar o transmitir.

Personajes

Los personajes que intervienen en el spot tanto el padre como la hija, respectivamente, son los que le dan vida o representación a la publicidad y al mensaje que se desea transmitir bajo el concepto de ser la mejor opción para compartir en esta navidad.

Paralenguaje

Este tipo de comunicación no verbal hace hincapié al componente vocal y fónico de los personajes para transmitir un mensaje considerado básico, para entablar un tipo de comunicación. De la misma forma estos modificadores fónicos de pausas y silencios, ayudaran a transmitir los mensajes a través de la palabra e influirá de manera directa en la conducta del consumidor.

Volumen de la voz

El volumen de la voz del padre en el spot se quiebra cada vez que habla de su hija y lo mucho que la extraña, lo que refleja su tono emocional, este transmite como inseguridad y preocupación, al no saber cuándo la verá por el trabajo que tiene. Seguidamente el volumen en la voz padre es aún más suave cuando empieza a hablar lo duro que pasar la navidad solo en Japón, lo que transmite tristeza y resignación de parte de este. Finalmente el tono de voz del hija se vuelve más grave y regular cuando finalmente lo reconoce y ve a su padre, lo que transmite una serie de sentimientos como alegría y satisfacción

Por lo mismo en el spot se ve claramente como el volumen de la voz entre los interlocutores expresa una relación íntima y personal la cual es vital para identificar las actitudes emocionales que estas van asociadas a la voz.

Ritmo de la voz

En este spot se puede apreciar un ritmo de voz más pausado de parte de los personajes que intervienen lo que refleja emociones y sentimientos como inseguridad o tristeza, del mismo modo no se presenta fuerza ni énfasis en ninguna parte del spot .

La entonación

La entonación en el spot se presenta en un tono grave y suave lo que refleja el estado emocional de los protagonistas sentimientos como la preocupación, tristeza e incertidumbre, lo cual influirá del manera directa en cómo se presentan los insights para conectar con la parte interna del consumidor y determinará de manera directa en su toma de decisiones o percepciones hacia la marca.

La Velocidad

En el siguiente spot la velocidad se ajusta a los tipos de pensamientos y emociones que transmiten los personajes en base lo cual se verá reflejado en sentimientos de amor y tristeza por el contexto donde se desarrolla.

Pronunciación

Los personajes presentan una buena dicción o pronunciación ya que la articulación de las palabras permite entender de manera correcta el mensaje y los sentimientos que nos quieren transmitir en el spot lo que será vital para generar emociones y persuadir al consumidor.

Lenguaje Verbal

El lenguaje verbal es una de las formas en como el insight llega al consumidor a través de signos orales o una representación gráfica, este tipo de comunicación a puede transmitir situaciones anímicas a través de un lenguaje articulado con sonidos estructurados como las palabras, del mismo modo la comunicación escrita ya sea desde siglas, logotipos, etc. se puede transmitir mensajes y sensaciones que se desea comunicar.

Finalmente en relación al spot “La Magia de la Navidad”- Panetón D’onofrio, 2018 la comunicación verbal tiene un gran impacto, por los mensajes que transmite los personajes, lo que refuerza las creencias o conductas sociales de las personas. De la misma forma ingresa al subconsciente de la persona para que indirectamente la marca se posicione ya que el poder de la palabra tiene un papel fundamental psicológicamente y conductualmente en la sociedad.

Lenguaje Oral

En dicho spot se puede ver como a través del lenguaje oral se transmite un sentimiento de naturalidad y espontaneidad de parte del hijo hacia su madre lo cual se ve reflejado en matices afectivos por el tono de voz empleado por este lo que será vital para recalcar en las emociones del consumidor o en el receptor del mensaje.

IV. DISCUSIÓN

Seguidamente, tras analizar el spot en mención y los resultados obtenidos de la investigación se ratifica el supuesto, el cual manifiesta que los insights llegan y se presentan de muchas maneras ante el consumidor ya sea a través de la música, la kinesia, el uso del espacio personal, el decorado y la musicalización. Esto en conjunto permite transmitir una mezcla de sentimientos y emociones lo que generará una conexión con la parte interna del consumidor para de esta manera poder fidelizarlo y generarle una afinidad hacia la marca.

También, gracias a la ficha de observación se pudo llegar a un profundo análisis de los datos y dimensiones obtenidas que usó para la presente investigación. Por ende, la presente tesis se sustenta teóricamente en base a la Teoría de las Perspectivas lo que permitió analizar los diferentes factores que intervienen puesto que los insights del consumidor se manejan en función a las perspectivas y conexión emocional de un consumidor con un determinado producto.

En consecuencia esta teoría enfatiza que el consumidor hoy en día se ha vuelto menos racional y más emotivo por ello las campañas publicitarias deben lograr entrelazar la experiencia junto con los beneficios del producto para de esta manera generar una imagen positiva en las personas lo que se verá reflejado en la aceptación y posicionamiento del producto.

Por lo que, comparando los resultados con la presente tesis de licenciatura de Venegas (2015) *“El Insight de la aspiracionalidad de los adultos jóvenes entre 21 y 26 años que permite la inclusión de celebridades en spots de tv, entre el 2010 y 2014 en Lima Metropolitana”*, donde considera que la presencia de los insights es vital e importante a la hora de generar preferencias, apego y afinidad hacia la marca, lo cual conectará con el inconsciente del consumidor para de esta manera fidelizarlo con la marca. Partiendo desde ese punto de vista, y

en base al análisis realizado se puede ver como la presencia del insight emocional conecta emocionalmente y de manera directa con el consumidor y darle un valor importante al concepto de familia por lo que la marca se convertirá en un objeto de afecto para este. Así mismo este concepto en base a la familia permitirá exteriorizar las emociones de los consumidores para de esta manera entender las verdaderas razones de consumo.

Reforzando lo anterior, en su tesis Argandoña (2016) *“Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco-2016”*, llega a la conclusión que el insight es vital a la hora de la decisión de compra, puesto que el consumidor de hoy en día se dejar llevar más por lo que le transmite la marca, la confianza y la experiencia. Por ende, los insights tienen la capacidad de repotenciar y renovar la perspectiva de una marca ante el consumidor lo que conllevará a un posicionamiento y recordación. Por, lo cual gracias al análisis realizado, también se afirma que el insight, se involucra de manera directa con el contexto cultural donde se desarrolla el consumidor, por lo que tiene posturas y actitudes en base al entorno donde se desenvuelve. En consecuencia, el método científico y la Teoría de las Perspectivas nos facilitan interpretar diversos factores dentro de la investigación, ya que el consumidor definirá su presencia en base a sus necesidades generando un nivel de satisfacción de manera inconsciente.

Por otra parte, luego de procesar los datos, los resultados de la investigación nos dice lo siguiente: se ratifica el supuesto de que los insights del consumidor se presentan en ambos spots de manera significativa a través del Insight emocional, Insights cultural, lenguaje no verbal y lenguaje verbal según lo analizado respectivamente.

Del mismo modo, una de las limitaciones fue que no se tuvo el acceso esperado a las fuentes bibliográficas, debido a la que terminología no eran entendibles por la RAE, otras de las limitaciones para enriquecer esta investigación sería darle un enfoque mixto y darle un

enfoque fenomenológico con expertos en la materia referente al insight y publicidad emocional.

Los objetivos establecidos en la investigación se cumplieron puesto que, se determinó las diferentes formas en cómo se presenta el insight emocional y como el lenguaje no verbal tiene un papel fundamental a la hora de transmitir y generar emociones.

Finalmente podemos decir que la presente tesis se llevó a cabo por su importancia y servirá de guía para futuras tesis para humanizar el rol de la publicidad en nuestro país para de esta manera entender las verdaderas razones del consumo.

V. CONCLUSIONES

En base a los resultados que se obtuvieron gracias a la ficha de observación y según la teoría empleada la conclusión que general es que:

Los Insights se muestran y llegan como recurso publicitario al consumidor de diferentes maneras, ya sea por medio del insight emocional, insight cultural, lenguaje no verbal y lenguaje verbal. Al mismo tiempo, se puede ver de manera clara que no solamente se pueden emplear las palabras para comunicar o transmitir algún tipo de información emocional para de esta manera conectar con las emociones y de manera inconsciente con el consumidor, por ende la marca maneja conceptos tan arraigados a estos como darle un valor significativo y emocional al concepto de FAMILIA, lo que generará que se valore la percepción y el valor intangible del producto.

Otra conclusión a resaltar es que gracias al entorno socio - cultural es determinante al adoptar emociones, actitudes, comportamientos que se sensibilizan gracias a la publicidad y a los insights al consumidor por lo que va de la mano con los objetivos de la investigación, los cuales son determinar cómo se presentan los insights a través de la publicidad.

Así también resaltar es que el insight es capaz de conectar con la parte interna y subconsciente del consumidor para de esta manera generar un sentimiento de afecto hacia la marca. En consecuencia, los insights serán vitales para generar sentimiento de afecto lo que influirá de manera directa en la percepción de la marca.

También concluimos que, el lenguaje no verbal es vital para fortalecer las relaciones interfamiliares ya que este tipo de comunicación permite involucrar un sin número de emociones desde una mirada, un beso, una caricia, etc. lo cual facilitará comunicar cualquier tipo de mensaje emocional, lo que va relacionado con uno de los objetivos que se plantean en la investigación.

Seguidamente, otra conclusión es que a través del lenguaje no verbal se transmiten sonidos a los que se le atribuye un significado para de esta manera reforzar el concepto de insight, las creencias o conductas sociales de las personas para de esta manera humanizar y relacionar a la marca en la vida del consumidor.

VI. RECOMENDACIONES

A partir de la información recolectada se puede recomendar utilizar los insights como una estrategia publicitaria, el cual generara una recordación, posicionamiento de la marca. Se ha dejado de lado por la publicidad tradicional pero si es muy bien aplicada esta puede llevar al éxito a la empresa. La psicología de la mano con la comunicación nos da una base para poder llegar a la mente del consumidor y por ello los insights son las herramientas perfectas para lograr nuestros objetivos.

Para completar la presente investigación se les da como recomendación a los comunicadores partir de un enfoque cualitativo, puesto que un tema tan subjetivo como es el insight requiere un profundo análisis del entorno o contexto donde se desarrolla la problemática. También se debe tener en cuenta la percepción, las emociones y la conexión emocional que son importantes para realizar este tipo de investigación.

Por ello, se les recomienda a los publicistas re diseñar sus estrategias comunicacionales y los mensajes publicitarios para de esta manera estar alineados con los objetivos que establece la campaña o marca, para de esta manera posicionar a la marca en el mercado y en la mente del consumidor.

También para optimizar y mejorar los resultados se les recomienda ampliar varios campos de la investigación en el entorno o contexto socio - cultural puesto que este tiene un papel fundamental a la hora de generar una campaña publicitaria.

Haciendo referencia a los objetivos establecidos en la tesis se recomienda generar o crear estrategias que faciliten y permitan resaltar no solo los beneficios del producto sino también darle un valor a la experiencia y las emociones para de esta manera generar una sensación de satisfacción y reconocimiento lo que se reflejará en la aceptación y fidelización de la marca.

Finalmente se recomienda generar relaciones y no solo transacciones para que esta manera la marca sobreviva en un mundo de constante evolución.

REFERENCIAS

- Argandoña, K. (2016) Insight y la de decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de: http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/176/T047_48079341T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayesteran, J. (2012) *Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad*. España: Esac Editorial.
- Berenguer G. y et al. (1998). *La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo Cac*. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, s.a
- Clow K. y Baack D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4° Ed.) México: Editorial Pearson.
- Dulanto C. (2010). *El Insight en el Diván. Una radiografía a la Publicidad*. Perú: Fondo Editorial Universidad San Martín de Porres.
- Ekman y Freisen. (1976). *Imágenes del lenguaje facial*. E.E.U.U : ROC Editorials
- Figuroa P. (1984). *Principios generales de la educación*. Venezuela.
- Gonzales, S. (2011) *El Insight como recurso creativo Publicitario* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/837/1/TCP00034.pdf>
- Hernández M. (2002). *Motivación Animal y Humana*.

- Homs R. (2011). *La esencia de la estrategia de marketing: La estrategia a partir del consumidor*. México: Cengage Learning Editores.
- Kuhnke, E. (2017). *Lenguaje no verbal para Dummies*. México. Editorial planeta
- Kotler P. y Armstrong G. (2012). *Marketing* (14° Ed.) Mexico: Pearson.
- Knapp M. (1980). *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Paidós mexicana Editores.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. España: Editorial Debate
- Lopez B. (2007). *Publicidad emocional*. España: Esac Editorial.
- Patterson, J. (2011). *Investigación Emocional y Publicidad*. E.E.U.U : Paidos Editorials
- Poyatos F. (1994). *La comunicación no verbal: Cultura, lenguaje y conversación* . España. Ediciones Itsmo.
- Quintanilla I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. España: Editorial AOC
- Quiñones C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú: Grupo Planeta.
- Rivas, C. et al (2016) en su tesis de licenciatura “*Insights Publicitarios y su impacto en el consumidor de bebidas carbonatadas light caso Coca Cola Light*”. (Tesis de licenciatura)
- Venegas, V (2015) en su tesis de licenciatura “*El Insight de la aspiracionalidad en los adultos jóvenes entre 21 y 26 años que permite la inclusión de celebridades en spots de tv, entre el 2010 y 2014 en Lima Metropolitana*” (Tesis de licenciatura)

ANEXOS

CONFABILIDAD Y VALIDACIÓN DE EXPERTOS

COEFICIENTE DE VALIDACION

cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	0	1	2	67%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	0	1	2	67%
ITEM 9	0	1	0	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	0	1	2	67%
					85%

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	UNIDAD TEMÁTICA	UNIDAD SUB TEMÁTICA	INDICADORES	
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	SUPUESTO GENERAL				Información emocional Motivación Afecto
¿Cómo se presentan los insights del consumidor como recurso publicitario en el spot La Magia de la Navidad – Panetón D’onofrio, 2018?	Analizar cómo se presentan los Insights del consumidor como recurso publicitario en el spot La Magia de la Navidad – Panetón D’onofrio, 2018?	Los Insights del consumidor se presentan como recurso publicitario en el spot La Magia de la Navidad – Panetón D’onofrio, 2018	Insight Se refiere a la acción de mirar en el interior. Es la revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, la cual permite crear estrategias de comunicación y lograr conectar una marca con el consumidor. (Quiñones. 2014, p.34).	Tipos de insights	Insight Emocional	Comportamiento Costumbres Valores
					Insight Cultural	
					Insight Simbólico	
					Proxémica	Intima Personal
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS					Movimientos con las manos Gestos con los brazos Postura corporal Movimientos de la Cabeza Movimiento Facial
¿Cómo se presentan los tipos de insights del consumidor como recurso publicitario en el spot La Magia de la Navidad – Panetón D’onofrio, 2018?	Analizar cómo se presentan los tipos de insights del consumidor como recurso publicitario en el spot La Magia de la Navidad –			Lenguaje No Verbal	Kinesia	

	Panetón D'ónofrio, 2018?				Factores del entorno	Luz Música Ruido Personajes Decorado Artefactos
¿Cómo se presenta el lenguaje no verbal como recurso publicitario en el spot La Magia de la Navidad – Panetón D'ónofrio, 2018?	Analizar cómo se presenta el lenguaje no verbal como recurso publicitario en el spot La Magia de la Navidad – Panetón D'ónofrio, 2018				Paralenguaje	Volumen Ritmo Entonación Velocidad Pronunciación
¿Cómo se presenta el lenguaje verbal como recurso publicitario en el spot La Magia de la Navidad – Panetón D'ónofrio, 2018?	Analizar cómo se presenta el lenguaje verbal como recurso publicitario en el spot La Magia de la Navidad – Panetón D'ónofrio, 2018			Lenguaje Verbal	Lenguaje oral	
					Lenguaje Escrito	

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS –
FICHA DE OBSERVACIÓN

Duración	2:34 MINUTOS
-----------------	--------------

Spot: LA MAGIA DE LA NAVIDAD

Descripción: El objetivo de elaborar esta ficha de observación es que permitirá identificar y describir los elementos que se encuentran dentro del spot			
	SI	NO	Observación
1	Tipos de Insight		
1.1	Insight Emocional		
	X		Presenta información emocional
	X		Refleja motivación
	X		Refleja sentimiento de afecto
1.2	X		Insight Simbólico
1.3			Insight Cultural
	X		El comportamiento de los personajes que aparecen en el spot refuerzan adecuadamente el insight empleado
	X		Las costumbres que muestran los personajes que aparecen en el spot refuerzan adecuadamente el insight empleado
	X		Los valores que muestran los personajes que aparecen en el spot refuerzan adecuadamente el insight empleado
2.	Lenguaje No Verbal		

2.1 Kinesia			
Los personajes presentan movimientos con las manos transmiten afecto	X		En todo momento a través de besos caricias y abrazos y constante contacto.
Los personajes presentan una postura corporal	X		A través de esta buscan transmitir una reacción, en el spot cuando ve por primera vez a su hija se inclina y toma un momento, por la emoción de volver a verla.
Los personajes presentan movimientos con la cabeza	X		Para resaltar las emociones como impresión y las intenciones que este posee.
Los personajes presentan movimientos de los hombros.	X		Para dar a conocer sentimientos y emociones
2.2 Proxémica			
El uso del espacio íntimo de los personajes refuerza el contexto del spot	X		Si ya que se puede apreciar que se tiene una relación ya sea con su hija o con su familia manteniéndose muy cerca
El uso del espacio personal de los personajes refuerza el contexto del spot	X		Al momento de que uno de los personajes se encuentra cerca a los músicos
2.3 Movimiento Facial			
La mirada refuerza coherentemente el tipo de lenguaje usado en el spot	X		Cuando expresa emoción al reencontrarse con su hija
Los gestos de la mano y de la frente refuerzan coherentemente el tipo de lenguaje usado en el spot	X		Si al tocar el rostro y siendo estas una interpretación de amor y afecto
El movimiento de la ceja refuerza coherentemente el tipo de lenguaje usado en el spot	X		En la expresión denota emoción y felicidad ante los hechos conmovedores
El movimiento de la boca refuerza coherentemente el tipo de lenguaje usado en el spot	X		Ya que refuerza la emoción que se representa durante el spot
2.4 Paralenguaje			
El uso del volumen de la voz es alto			
El uso del volumen de la voz es regular	X		Es suave pero se puede percibir sin dificultad
El uso del volumen de la voz es bajo		X	
El uso del ritmo de la voz es rápido		X	
El uso del ritmo de la voz es medio	X		Lograr comprender fácilmente, mantiene un ritmo

			uniforme
El uso del ritmo de la voz es lento		X	
La entonación empleada es de fácil percepción	X		El personaje a través de la entonación genera que se logre identificar y asociar con una emoción
La entonación empleada no se percibe		X	
La velocidad de la voz es rápida		X	
La velocidad de la voz es regular	X		Mantiene una velocidad, y esta es comprensible
La velocidad de la voz es lenta		X	
Presenta una correcta pronunciación	X		Su dicción es correcta y puede hacer que el consumidor asimile lo que expresa
Presenta una pronunciación incorrecta		X	
2.5 Factores del entorno			
Presenta un adecuado uso de la luz	X		Es importante para el desarrollo del vídeo, haciendo de este más cálido según la situación en transcurso
Presenta una correcta aplicación de la música en cada spot	X		Para resalta y acompañar el relato de la historia
Presenta decorado	X		La locación es acorde a la festividad en este caso celebración de navidad
Presenta artefactos.	X		Durante el spot se muestran artefactos característico que uno aprecia en las celebraciones navideñas
3 Lenguaje Verbal			
Emplea un correcto uso del lenguaje oral	X		Cuando cuenta la historia y en todo momento que hacen uso de este
Presenta lenguaje escrito	X		Cuando le dan la bienvenida a Carlos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Soriano Condor, Alan

Título y/o Grado: Magister en Marketing

Ph. D.....() Doctor.....() Magister.... Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Toulouse Lautner - UPC

Fecha: 22/09/2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Análisis de los insights del consumidor como recurso publicitario en el spot: la magia de la Navidad - present. Danoffo - Lima 2018

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?		X	Falta corregir algunos aspectos de fondo.
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?		X	Falta corregir / colocar un nivel de medición más objetiva.
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?		X	En algunos casos es de forma más oje de fondo. Se puede corregir.
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:


FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Lupendi Cárdenas Frida

Título y/o Grado: Maestría en Relaciones Públicas

Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister....(x) | Licenciado.....() | Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 05-07-2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

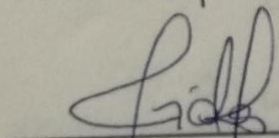
.....

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: Frida Lupendi Cárdenas



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: López Burgo, Gulián

Título y/o Grado: Subdirector de Investigación Aplicada

Ph. D.....() | Doctor.....(X) | Magister....() | Licenciado....() | Otros. ()

Universidad que labora: USIL

Fecha: 03/10/18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

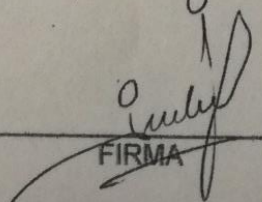
Análisis de los insights del consumidor como recurso publicitario en el spot de magia de la navidad - emetón Domingo - Lima 2018

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: Gulián, López Burgo



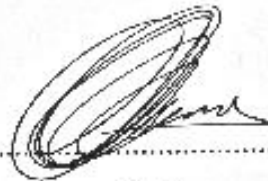
 FIRMA

Yo, CÉSAR AUGUSTO SMITH CORRALES, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte, reviso [a] de la tesis titulada:

"ANÁLISIS DE LOS INSIGHTS DEL CONSUMIDOR COMO RECURSO PUBLICITARIO EN EL SPOT "LA MAGIA DE LA NAVIDAD – PANETÓN D'ONOFRIO, LIMA, 2018" del (do) [a] estudiante KIMBERLY MILAGROS AVILES CÉSPEDES, constata que la investigación tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrita [a] analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 18 de diciembre de 2018.



Firma

Mg. César Augusto Smith Corrales

DNI: 40090002

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DE LOS INSIGHTS DEL CONSUMIDOR COMO RECURSO PUBLICITARIO EN EL SPOT "LA MAGIA DE LA NAVIDAD - PANETÓN D'ONOFRIO, LIMA, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

-
-
-
-
-
-
-

Match Overview		
14%		
1	Submitted to Universid... Student Paper	4%
2	reocities.com Internet Source	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	2%
4	Submitted to Universid... Student Paper	1%
5	www.scribd.com Internet Source	1%
6	docplayer.es Internet Source	<1%
7	www.tdx.cat Internet Source	<1%



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: **Kimberly Aviles**
 Assignment title: **TESIS X CICLO 2018 II**
 Submission title: **ANÁLISIS DE LOS INSIGHTS DEL C...**
 File name: **2.0.docx**
 File size: **12.38M**
 Page count: **64**
 Word count: **12,003**
 Character count: **63,052**
 Submission date: **30-Nov-2018 01:31PM (UTC-0500)**
 Submission ID: **1047979585**



**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"**

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres : AVILÉS CÉSPEDES KIMBERLY MILAGROS
D.N.I. : 75243260
Domicilio : Psj. Alarcón 140 – La Victoria
Teléfono : Fijo: Móvil: 958642265
E-mail : milagrosavilesc@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad: Virtual
Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias de la Comunicación
Escuela : Ciencias de la Comunicación
Carrera : Ciencias de la Comunicación
Título : Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Post Grado
Maestría
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: AVILES CESPEDES KIMBERLY MILAGROS

Título de la tesis: ANÁLISIS DE LOS INSIGHTS DEL CONSUMIDOR COMO RECURSO PUBLICITARIO EN EL SPOT "LA MAGIA DE LA NAVIDAD – PANETÓN D'ONOFRIO", LIMA, 2018.

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha: 11/03/2020



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

AVILÉS CÉSPEDES KIMBERLY MILLAGUOS

INFORME TITULADO:

ANÁLISIS DE LOS INSIGHTS DEL CONSUMIDOR COMO
RECURSO PUBLICITARIO EN EL SPOT "LA MAGIA DE
LA NAVIDAD" - PANEÓN D'ONDARIO, LIMA, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 06/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 12



IMPRESA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN