



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Análisis del spot televisivo basado en el insight de una empresa de
telefonía móvil Perú 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Lafón Montes, Jamie Jonathan (ORCID: [0000-0002-3940-1616](https://orcid.org/0000-0002-3940-1616))

ASESOR:

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (ORCID: [0000-0003-3167-967](https://orcid.org/0000-0003-3167-967))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi madre y mi padre que siempre me han demostrado su apoyo y amor incondicional en el transcurso de mi carrera profesional.

A mis hermanos que me enseñaron a no rendirme así el camino se torne difícil y duro.

Agradecimiento

A mi familia que siempre ha estado pendiente de mis estudios y motivándome constantemente.

A mi novia que es una de las principales personas que me ha brindado muchos consejos en la elaboración de la tesis y por siempre confiar en mí.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	45
3.1. Tipo y diseño de investigación	45
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	46
3.3. Escenario de estudio	49
3.4. Participantes.....	49
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
3.6. Procedimientos	50
3.7. Rigor científico	50
3.8. Método de análisis de la información.....	51
3.9. Aspectos éticos.....	52
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53
V. CONCLUSIONES	65
VI. RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Descripción e interpretación de la categoría “imagen”	53
Tabla 2: Descripción e interpretación de la categoría “sonido”	55
Tabla 3: Descripción e interpretación de la categoría “técnicas narrativas”	56
Tabla 4: Descripción e interpretación de la variable “insight”	58

Resumen

La televisión es aquel medio de comunicación masivo que sirve para llegar a diferentes mercados de diferentes públicos objetivos, esta capacidad es aprovechada por los anunciantes, para dar a conocer información necesaria a través de spots televisivos cargados de mensajes creativos que buscan generar una acción en los televidentes. Los comerciales de televisión son aquellos proyectos audiovisuales de corta duración que contienen elementos como imagen, sonido, letras, música, mensajes que causan impacto visual en las personas. Sin embargo, los spots de televisión han evolucionado adaptándose a la nueva era digital adquiriendo técnicas visualmente atractivas del mundo cinematográfico para mostrarse de una mejor forma ante las audiencias y disminuir el hecho de presentarse como aquel formato publicitario rechazado por muchas personas. En esta misma línea es necesario que los publicistas logren entender los verdaderos deseos de sus consumidores antes de transmitir un spot de televisión enfocado en ellos y para esto deben basarse en la búsqueda de insights que son el primer paso para construir una estrategia innovadora de comunicación, ya que se basa en las realidades de las personas y está demostrado que ocasionan un mayor impacto en la toma de decisiones.

Palabras clave: Spot televisivo, tecnología digital, insight.

Abstract

Television is that mass communication medium that serves to reach different markets of different target audiences, this capacity is used by advertisers to publicize necessary information through television spots loaded with creative messages that seek to generate action in viewers. Television commercials are those short-term audiovisual projects that contain elements such as image, sound, lyrics, music, and messages that cause visual impact on people. However, television spots have evolved adapting to the new digital age, acquiring visually attractive techniques from the cinematographic world to show a better way to audiences and reduce the fact of presenting themselves as that advertising format rejected by many people. Along the same lines, it is necessary for advertisers to understand the true wishes of their consumers before broadcasting a television spot focused on them and for this, they must be based on the search for insights that are the first step to build an innovative communication strategy.

Keywords: Television spot, digital technology, insight.

I. INTRODUCCIÓN

A continuación, se dará a conocer **la realidad problemática** de la investigación. Una campaña publicitaria en formato de spot televisivo promueve el incentivo al uso de la telefonía móvil, la cual tiene como objetivo insertar el mensaje en la mente de los televidentes, a partir de una serie de elementos visuales, debido a que en la actualidad, la comunicación masiva de las personas se realiza vía los teléfonos móviles y prácticamente la telefonía fija está quedando obsoleta en los hogares del país e incluso por la incidencia de la pandemia hace que las personas ahorren costos optando por teléfonos que puedan tener a la mano y les ofrezcan mayores vías de comunicación. Así mismo, hay que resaltar que los spots de televisión han tenido que adaptarse a una serie de cambios en cuanto a la llegada de la era digital que trajo consigo herramientas de retoque de imagen que generan una estética atractiva para los espectadores, esto es debido a la nueva era de plataformas digitales que permiten ver cine desde la comodidad de la casa, por tal motivo, los comerciales de televisión buscan presentarse como una historia visualmente profesional para atraer la atención, usando técnicas del mundo del cine que les permitirán despertar en los consumidores ese agrado por consumir productos audiovisuales de calidad.

En ese sentido los comerciales de televisión tienen la ventaja de ofrecer mayor potencial creativo, ya que se involucra diferentes aspectos como la imagen, los movimientos de cámara, los sonidos, el escenario, los personajes, y el uso de técnicas cinematográficas para lograr una estética atractiva. Estos factores requieren estar bien establecidos para que en conjunto sirvan como complemento al mensaje innovador que se desea transmitir, cabe resaltar que dichos spots deben realizarse en un formato adecuado de acuerdo con el público objetivo (edad, cultura, clase social, lenguaje). Esta serie de elementos van a incentivar a las personas a adquirir los servicios de esta compañía.

La búsqueda de insights en los consumidores se ha vuelto la manera más eficaz para aplicar estrategias comunicativas, debido a que este impulsa la visión de marketing orientada a personas, los cuales forman la base principal de búsqueda de información que nos permitirá aplicar una campaña publicitaria de manera efectiva e innovadora. El insight hace referencia a la verdad oculta dentro del

consumidor, la cual asume los verdaderos motivos de consumo y esto solo se logra descubrir investigando a fondo a las personas, recabando datos que deben ser interpretados para llegar al entendimiento de estos.

Las técnicas y metodologías tradicionales en el estudio de mercados han cambiado de acuerdo con la aparición de muchas competencias y un mercado en constante cambio, es por eso que se valora el poder del insight al momento de implementar una estrategia comunicativa innovadora que logre conectar con el consumidor. El neuromarketing juega un rol muy importante en la búsqueda de insights, sirve como una herramienta fundamental la cual pretende describir e interpretar el comportamiento de las personas de acuerdo con sus actos de consumo. Atrás quedaron los días donde se le pregunte al consumidor a través de entrevistas, encuestas, focus group, etc. Está demostrado a través de diferentes ejemplos de marcas que fracasaron por hacer caso a lo que les dicen los clientes, esto es debido a que muchas veces las personas dicen algo, pero hacen cosas totalmente diferentes, es por eso que han entrado a tallar nuevas metodologías en los estudios de mercado, siendo el principal objetivo el estudio de la mente y la decodificación de la naturaleza del consumo. Estos son actos que revelarán insights que pueden dar pie a una gran estrategia de marketing que fidelice a las personas con el producto.

A continuación, se presenta la **formulación del problema**:

En cuanto al **problema general** es:

¿Cuáles son las características del spot televisivo basado en el insight de una empresa de telefonía móvil?

En cuanto a los **problemas específicos** son:

¿Cuáles son las características de la **imagen** del spot televisivo basado en el insight de una empresa de telefonía móvil?

¿Cuáles son las características del **sonido** del spot televisivo basado en el insight una empresa de telefonía móvil?

¿Cuáles son las características de las **técnicas narrativas** del spot televisivo basado en el insight una empresa de telefonía móvil?

La **justificación** de la presente investigación es la siguiente:

El valor **teórico** de la investigación tiene el propósito de analizar al spot televisivo como aquel formato de la televisión que permite transmitir información de una manera más creativa y eficaz con el fin de generar un cambio en sus públicos objetivo. En este sentido, hay que resaltar el hecho de que en la actualidad muchos spots de televisión están optando por dar un contenido de calidad y atractivo visual, implementando recursos cinematográficos que les da un estilo profesional en cuanto a la imagen y la forma de narrar sus proyectos audiovisuales, así mismo, también intervienen las herramientas digitales de retoque de color para lograr aquel aspecto estético del séptimo arte.

El comercial de televisión tiene mayor impacto y poder sobre las masas en cuestión a la información que se desea promover, cabe resaltar que los insights dentro del spot televisivo le da un valor agregado y veracidad a la información, esto va a permitir que las personas se sientan identificadas con la marca.

En cuanto al valor **social**, el spot televisivo promueve el incentivo a la telefonía móvil, ya que ofrece una serie de ventajas en cuanto a las diferentes formas que tenemos de comunicarnos y a la búsqueda de información. Los teléfonos inteligentes se han vuelto parte de la vida diaria de las personas, debido a las diferentes herramientas que trae consigo dejando de lado la telefonía fija que actualmente se está volviendo un medio de comunicación obsoleto en los hogares.

Finalmente, el valor **metodológico** de la investigación hace referencia al análisis del spot televisivo y el insight a partir de una ficha de observación, la cual nos va a permitir resaltar e interpretar las principales características de las variables que van a ayudar a esclarecer la importancia que tiene transmitir información por medio de un comercial cargado de verdades humanas (insight) en el margen de la efectividad y veracidad para llegar a conectar con los televidentes o público objetivo.

El **objetivo general** de la presente investigación es la siguiente:

Identificar las características del spot televisivo en el insight de la campaña publicitaria de una empresa de telefonía móvil.

Ahora se presentan los **objetivos específicos**:

Identificar las características de la **imagen** del spot televisivo basado en el insight de una empresa de telefonía móvil.

Identificar las características del **sonido** del spot televisivo basado en el insight de una empresa de telefonía móvil.

Identificar las características de las **técnicas narrativas** del spot televisivo basado en el insight de una empresa de telefonía móvil.

II. MARCO TEÓRICO

Los **antecedentes** de la presentación a nivel nacional son los siguientes:

Vidaurre (2013) escribió la tesis “Análisis del contenido de un spot publicitario televisivo eficaz en la televisión nacional peruana”, para optar por el grado de bachiller por la universidad Nacional de Cajamarca.

La investigación es de enfoque cualitativo y sostiene que el spot televisivo es un proyecto audiovisual de poca duración el cual emite un mensaje que tiene el objetivo de comunicar las ventajas o beneficios de un producto.

La conclusión final indica que “entre los elementos que hacen que un spot televisivo sea atractivo tenemos: la originalidad, participación de personajes (modelos femeninas, deportistas famosos, músicos), que tengan humor y música jingle”

Córdova (2017) escribió la tesis “Rol del lenguaje audiovisual en el spot televisivo que esperas para cambiar tu casa de Promart Home Center”, para optar por el grado de licenciada en ciencias de la comunicación por la Universidad Cesar Vallejo.

En la investigación, la autora sostiene que la interacción de la imagen y el sonido en el comercial de televisión hacen despertar emociones en los espectadores, ya que la unión perfecta de estos elementos impresionará a las personas.

Así mismo, concluyó que el uso de los elementos sonoros y visuales, permiten representar lo que busca transmitir el spot publicitario funcionando como un todo, enriqueciendo el soporte técnico del anuncio publicitario.

López (2002) escribió la investigación “publicidad en la televisión interactiva” el cual indica que el objetivo de un spot televisivo es convencer y estimular el deseo de los televidentes a los cuáles va dirigido.

Este tipo de publicidad en la televisión ofrece un mayor potencial en cuanto al impacto visual, donde se puede utilizar una serie de elementos como diálogos entre personajes, sonidos, escenarios, movimientos de cámara para que complementen al mensaje que se quiere transmitir llegando de una manera más eficaz al público objetivo.

Finalmente, concluye que la gran ventaja de los spots en televisión es que ofrecen una forma de comunicación masiva, ya que millones de personas pueden recibir la información deseada por los publicistas.

Bracamonte y Coronel (2017) escribieron la tesis “Consumer-insight para generar marketing de contenidos”, para optar por el título profesional de licenciados en administración por la universidad Señor de Sipán.

Esta investigación es de enfoque cualitativo e indica que los insights son aquella verdad no contada del consumidor, debido que ellos la relacionan con las experiencias o acontecimientos representativos en su día a día, siendo relacionados con aspectos emotivos muy fuertes en sus quehaceres.

Finalmente, la investigación tuvo el resultado de que la manera más adecuada para fidelizar a los consumidores es de forma emocional, pensamiento que es totalmente correcto, puesto que respalda la teoría mencionada en este trabajo, debido a que, de manera inconsciente, las personas implican mucho sus sentimientos en la toma de decisiones.

Flores, Jaro, Marmanillo y Vásquez (2016) escribieron la tesis “la investigación de productos financieros para el sector no bancarizado en el Perú, a través de la identificación de insight del consumidor” para optar por el grado académico de magister en dirección de marketing y gestión comercial por la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

El autor indica que “La investigación etnográfica intenta revelar los significados que sustentan las acciones e interacciones que constituyen la realidad social del grupo estudiado; esto se consigue mediante la participación directa del investigador. Con frecuencia, el investigador asume un papel activo en sus actividades cotidianas, observando lo que ocurre y pidiendo explicaciones e interpretaciones sobre las decisiones, acciones y comportamientos. Los datos recopilados consisten en la descripción densa y detallada de sus costumbres, creencias, mitos, historia, lenguaje, etcétera.”

Finalmente sostiene que la etnografía proporciona una información sobre la vida social mucho más rica que la mayoría de métodos de investigación. Una vez que sabemos cómo se ven las cosas dentro de un determinado grupo, es probable

que alcancemos una comprensión más profunda de por qué determinadas personas actúan de una manera en especial.

Dulanto (2016) escribió el libro “El insight en el diván” de la editorial Planeta donde indica que el insight se revela con la emotividad del beneficio y los dos se hacen uno en la pieza publicitaria, creando un todo compacto. El beneficio es hoy en día de vital importancia para la decisión de compra, y la tarea del publicista es encontrar un insight que se relacione vivencialmente con ese beneficio, no que intente destruirlo. El insight le da mayor sentido a la comunicación y al consumo.

Como bien lo dice Dulanto el insight se logra desenmascarar interpretando la conducta y las expresiones del ser humano, ya que estas no mienten porque son verdades inconscientes que generan un impulso a una acción.

El autor concluye que “el insight es el corazón de la publicidad, un corazón que bombea sangre cargada de experiencias. Experiencias reales y cotidianas del consumidor, enlazadas a los beneficios que el producto pueda brindar, y a las emociones que en conjunto puedan generarse. El insight transforma al consumo en una experiencia, y esto satisface al receptor.”

Quiñones (2014) escribió el libro “desnudando la mente del consumidor” Señala la importancia que tiene el conocer a las personas para la detección de insights emocionales, los cuáles son capaces de impulsar al consumidor al acto de compra a través de sus experiencias y deseos implantados en el mensaje.

Debido a esto, la autora indica que los mensajes cargados de Consumer insights impactan a las personas, ya que les muestran experiencias reales y cotidianas del consumidor. Las emociones son las mayores impulsoras en el proceso de toma de decisiones.

El avance de la tecnología y las neurociencias han dado a conocer que los procesos inconscientes impulsados por las experiencias, deseos, y emociones son los que más influyen en una acción de compra.

Los **antecedentes** de la presentación a nivel internacional son los siguientes:

Annemaire (2010) docente y crítica del cine escribió un artículo en la revista del cine iberoamericano titulado “Cine y spot publicitario”, la cual sostiene que los

spots de televisión están experimentando una innovación estética tanto narrativa como visual producidos por conocidos realizadores de cine.

El spot es breve y tiene una vida corta. Tiene una función específica y por lo general su autor queda en el anonimato. Sin embargo, en apenas 30 segundos un spot es capaz de resumir historias, observar la conducta de personajes, dar lecciones, captar la atención, crear empatía, construir metáforas y alegorías y probablemente divertir.

En conclusión, el spot publicitario es el arte de la reducción absoluta, el recurso de utilizar el mínimo de elementos para la máxima efectividad narrativa. Esto es debido al gran costo que se tiene para para transmitir en televisión.

Salazar, M (2012) escribió el ensayo titulado “Influencia del cine en la publicidad audiovisual según modos de representación” como proyecto final de grado por la Universidad de Palermo, el autor indica que los cambios tecnológicos se dan con la llegada de la era digital, ya que han generado cambios importantes en cuanto a la forma e imagen audiovisual, a su vez, el cine y los spots de televisión se han ido nutriendo con los avances tecnológicos con el objetivo de presentar una imagen con un acabado y estética visualmente atractiva.

Así mismo, sostiene que los avances tecnológicos y la revolución digital ha hecho que los spots publicitarios tengan un parecido con el mundo cinematográfico. La publicidad audiovisual en formato de spot de televisión ha alcanzado una gran madurez estética y expresiva, lo cual se debe a que han sido realizadas por expertos del mismo cine.

Finalmente resalta el hecho de que la publicidad ha evolucionado no solo al margen del cine, sino también de la televisión, ya que han adquirido técnicas con una apariencia estética que nutre a la imagen de forma atractiva y real, la cual capta la atención de las audiencias y los invitan a mantenerse atentos.

Thomas Rusell, Ronald Lane y Karen King (2005) en su libro titulado “Publicidad” sostienen que la televisión es uno de los medios más importantes para hacer publicidad. A partir de esto surge el formato de Spot televisivo, el cual tiene mayor impacto y poder sobre las masas.

Debido a la gran eficacia que tiene la televisión para llegar a diferentes mercados, surge esta investigación, ya que el spot televisivo contiene una serie de características que sirven como complemento al mensaje que se desea transmitir para crear un deseo en su público objetivo.

La televisión es uno de los principales medios utilizados por la publicidad debido a su contenido audiovisual que ofrece, para comunicar algo de una forma más creativa e interactiva, con el fin de causar un impacto visual para ocasionar una acción o respuesta en los telespectadores.

Almoguera (2009) escribió el artículo “El significado del sonido en relación con la imagen” en el cual sostiene que el sonido en un proyecto audiovisual, no solo complementa la realidad de la imagen, sino también, representa un valor expresivo, ya que puede transmitir emociones en los espectadores.

Así mismo, la autora menciona que la **banda sonora** completa de una película les aporta realismo a las imágenes, permitiendo identificar localizaciones, reforzar ambientes, localizar las fuentes de sonidos naturales y reales, en definitiva, ése es su objetivo y sentido natural.

Finalmente concluyó que el sonido aporta comprensión al relato y da pie a las emociones de las personas, además, aumenta la sensibilidad ante una imagen y se vivencian los hechos de una forma más realista despertando sentimientos en los espectadores.

Degrado Godoy (2005) escribió el artículo “Televisión, publicidad y comunicación” donde menciona que la eficacia que tiene la publicidad televisiva en formato de spot, es debido a que el movimiento de imágenes unido con palabras y la música adecuada presenta un poder sugestivo en los televidentes.

El proyecto resalta que el impacto visual que ofrece un spot televisivo es una gran ventaja puesto que contiene alternativas visuales, de sonido, de color y también de efectos especiales. Estos factores ayudan a transmitir de una forma innovadora y creativa lo que se desea comunicar.

Concluye que, desde un punto de vista de comunicación social, la publicidad se muestra como una comunicación persuasiva cuyo objetivo es difundir

información o repercutir en las actitudes de los destinatarios para generar una actitud favorable a los intereses del anunciante.

Jayne Thomsomp (2020) wrote the article in English titled What is a TV spot? Where he argues that the role of commercials is to communicate appropriate information in a creative way in order to attract attention from viewers.

Likewise, it mentions that the advertisements vary according to a set schedule and program, since these aspects contain different audiences, for example, children's programs must advertise brands or products that have a target audience of minors.

Finally, it indicates that the advantages offered by the television in question to whom the advertising is directed are many, since they contain a variety of types of programs within the channels. Likewise, these aspects are used by brands due to the segmentation of markets that television contains.

Jayne Thomsomp (2020) escribió el artículo en inglés titulado ¿Qué es un spot de televisión? Donde sostiene que el rol de los anuncios comerciales es comunicar información adecuada de manera creativa con el fin de originar atención en los espectadores.

Así mismo, menciona que los anuncios varían de acuerdo a un horario y programa establecido, ya que estos aspectos contienen diferentes públicos, por ejemplo, los programas infantiles deben pasar publicidad de marcas o productos que tengan un público objetivo de menores de edad.

Finalmente, indica que las ventajas que ofrece la televisión en cuestión a quién va dirigido la publicidad son muchas, ya que contienen una variedad de tipos de programas dentro de los canales. Así mismo, estos aspectos son aprovechados por las marcas debido a la segmentación de mercados que contiene la televisión.

Felix (2020) wrote the article in English entitled “advantages of television advertising” in which he highlights that advertising in the format of a television spot creates immediate credibility, generates emotion and empathy, and reaches a large group at night at the morning.

The author mentions that the television commercial is made up of music, video, messages and the ability to present a complete story, these aspects are more

powerful and attractive than other marketing formats to advertise. The format of the television spot helps brands to be more memorable to viewers.

Finally, television commercials present the ability to reach the masses from one moment to the next, because millions of people gather in front of a television to watch their favorite series or program. This means that if, by developing a campaign for a month, a television spot could adequately reach its entire audience.

Felix (2020) escribió el artículo en inglés titulado “ventajas de la publicidad en la televisión” en el cual resalta que la publicidad en formato de spot televisivo crea credibilidad inmediata, genera emoción y empatía, y llega a un gran grupo de la noche a la mañana.

El autor menciona que el comercial de televisión está conformado por música, video, mensajes y la capacidad para dar a conocer una historia completa, estos aspectos son más poderosos y atractivos que otros formatos del marketing para anunciar. El formato del spot televisivo ayuda a las marcas a ser más conmemorables para los espectadores.

Finalmente, los comerciales de televisión presentan la capacidad de llegar a las masas de un momento a otro, debido a que millones de personas se reúnen frente a un televisor para ver su serie o programa favorito. Esto significa que si al desarrollar una campaña durante un mes, un spot televisivo podría llegar adecuadamente a toda su audiencia.

Windsor (2019) wrote the article in English titled “What are consumer insights in marketing?” which indicates that the insight gives that carefully evaluated information about your current and potential customers.

On the other hand, insight provides clarity about who your customers are and what they really need and want. This data or knowledge about the target audience should be used properly in innovative communication campaigns, likewise, it serves as a cheat sheet for the brand to grow exponentially.

Finally, the author concludes by holding that the information offered by the insight is extremely high-quality, since it is relevant and true data that defines what will really drive customers to a quick purchase act.

Windsor (2019) escribió el artículo en inglés titulado “¿Qué son consumer insights en el marketing?”, el cual indica que el insight es aquella información minuciosamente evaluada sobre sus clientes actuales y potenciales.

Por otro lado, el insight otorga claridad sobre quiénes son sus clientes y que es lo que verdaderamente necesitan y quieren. Estos datos o conocimientos sobre el público objetivo deben ser utilizados adecuadamente en campañas de comunicación innovadoras, así mismo, sirve como una hoja de trucos de la marca para crecer de forma exponencial.

Finalmente, el autor concluye sosteniendo que la información que nos ofrece el insight es sumamente de calidad, puesto que se tratan de datos relevantes y verdaderos que definen que es lo que realmente impulsará a los clientes a un acto de compra rápido.

Rivas, Tiznado, Fuentes (2016) escribieron la tesis “insights publicitarios y su impacto en el consumidor de bebidas carbonatadas light caso Coca Cola Light” para optar por el grado de licenciado en administración por la Universidad de Sipán.

Así mismo, sostiene que los insights se basan en las vivencias compartidas que tiene un grupo social determinado. Y, aunque definir este término no suele ser fácil por la poca rigurosidad con que suele ser manejado como elemento teórico, se podría decir que es una herramienta que brinda información verídica de los grupos sociales que puede ser usada para la creación de estrategias comunicativas.

Al analizar la campaña publicitaria obtuvieron el resultado de que los hombres no compraban el producto “Coca Cola Light”, ya que su publicidad era enfocada en su mayoría a mujeres. El interés de una marca debe nacer en ¿Por qué otros sectores no compran el producto?, es una manera de incluir a las personas que no se identifican con tu marca creando nuevos conceptos para ellos.

Riveros (2010) escribió la tesis “Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia” para optar por el título de comunicador social por la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

Mencionan que, tras la aparición de un consumidor más exigente, el descubrimiento de verdades en las personas a revolucionado el mundo del marketing debido a su gran efectividad al ser aplicado en estrategias comunicativas para gatillar los insights que yacen en el subconsciente.

Finalmente concluyen en que las empresas más exitosas que logran una gran conexión con sus consumidores, son aquellas que conviven con ellos, que piensan como ellos y que se ponen en la situación de ellos, no podemos lograr entender al consumidor sentados en una oficina, sino más bien ir al campo de la acción para sacar más ventaja al momento de aplicar mensajes innovadores.

Klaric (2014) define el insight en una conferencia en México como aquellos datos o conocimientos que se obtienen al observar, analizar y entender la conducta del ser humano. Este debe tener el poder de ser la base de una futura innovación trascendental que tenga como propósito generar valor emocional al ser humano.

Así mismo, sostiene que el insight representa “datos o conocimiento relevante que obtienes después de observar, analizar y entender la conducta consciente, subconsciente e inconsciente del ser humano. El cual debe poder ser el pilar de una futura innovación trascendente que tenga como único objetivo generarle valor al ser humano, solo así cumplirá un éxito en ventas a través del tiempo.”

Finalmente, el experto menciona que para que el consumidor se identifique con la marca, esta debe presentar conceptos reales que involucren las emociones del consumidor, aquellas verdades que las personas hayan vivido a través de sus experiencias para darle un grado de veracidad al mensaje innovador.

Esta investigación tiene como **teoría relacionada con la comunicación** a las siguientes:

La teoría funcionalista de la comunicación de las masas, dentro del enfoque de Harold Dwight Lasswell (1948) sostiene que “los medios de comunicación, entendidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir a los espectadores. Para conseguirlo, se formulan las siguientes preguntas: quién dice que, a través de qué medio, a quién y con qué efecto.”

¿Quién dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién? Y ¿Con qué efecto?

Al analizar esta teoría vamos a empezar con la primera pregunta: ¿Quién dice?, la cual hace referencia a quién va a ser el comunicador que transmita la información. ¿En qué canal? Representa los medios de comunicación por el cual se va a dar a conocer la idea o el mensaje, en el caso de esta investigación es la televisión en formato de spot televisivo. ¿A quién? Tiene que ver con las audiencias o el público objetivo. ¿Con qué efecto? Vendría a ser el objetivo de la comunicación, el ¿Por qué? se da a conocer dicha información o que queremos lograr con lo transmitido.

En el margen de nuestra investigación, el emisor vendría a ser la marca publicitaria, el canal es la televisión en formato de comercial o spot televisivo, el receptor son los telespectadores con el objetivo de provocar un deseo en el consumidor a través de información valiosa acompañada de insights para darle un margen de veracidad a la comunicación y que las personas se sientan identificadas.

La teoría de la activación del botón de compra fue planteada por Braidot (2006) el cual sostiene que el cerebro del consumidor se activa rápidamente en su decisión de compra cuando es sometido a estímulos que apelan a sus emociones, en este caso el insight se dirige a los verdaderos deseos y este establece un vínculo emocional entre la marca y las personas. La teoría establece que este lazo hace que los individuos no se guíen por el precio si no por el valor sentimental que se le ofrece originando que adquieran el producto sin contemplaciones.

Braidot (2006) considerado uno de los principales expertos en la aplicación de las neurociencias sostiene que las neurociencias han demostrado que lo que impulsa una acción de compra no es algo racional, si no que involucra procesos inconscientes que son incitados por las emociones, experiencias y deseos del consumidor.

Las personas involucran mucho sus sentimientos en el proceso de compra, más allá de que pueda intervenir una manera racional, esto se ve opacado por las verdaderas motivaciones, las cuales son las emociones que motivan aún más a que los consumidores adquieran un producto. Por ejemplo, las personas que compran zapatillas Nike a pesar de que pueden ser caras esto no importa en el

proceso de toma de decisiones, ya que más lo impulsan sus deseos de verse bien, atraer miradas, tener un estatus más alto, etc.

Enseguida se define la variable **spot televisivo**:

Rusell y Colleague, (2005) puntualiza que “la práctica de comprar espacios en las estaciones locales, se conoce como compras de spot o spots de televisión. El término viene por el hecho de que los anunciantes están mostrando su publicidad en ciertos mercados, en contraste con la cobertura general ofrecida por los programas de las cadenas”

El spot televisivo es aquella publicidad audiovisual que se brinda al público por medio de la televisión, en la mayoría de sus casos presenta una duración de 10 a 60 segundos debido a su gran costo para transmitirlo, así mismo tiene la finalidad de convencer y captar la atención del público para inducirlos a un deseo que genere en ellos la aceptación de la marca o servicio.

Degrado (2005) sostiene que “Para muchos la televisión es el medio que mejor define qué es la publicidad. Gracias a la estimulación multisensorial, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz. Además, la publicidad constituye la clave de la financiación de la industria comunicativa en general y de la televisión en particular”.

El comercial de televisión es un formato de video y sonido que en complemento ayudan a transmitir el mensaje de una manera clara para los televidentes, así mismo el spot indica que para generar un impacto visual positivo, este debe ser innovador y creativo para mantener atentas a las personas y de la misma forma brindarles información necesaria para lograr crear una acción en ellos.

Los spots de televisión son la manera más efectiva para dar a conocer cualquier tipo de información, en el caso de este proyecto de investigación se transmitirán insight (verdades humanas) con el fin de generar una identificación del consumidor con la marca. Además, vamos a resaltar el hecho de que para lanzar tu publicidad en un spot de televisión debes reducir el margen de error, debido al costo que genera transmitirlos por este medio de comunicación, puesto que si tu contenido en el spot no genera las expectativas que tenías puede ocasionar grandes pérdidas de dinero para la empresa. En esta misma línea, el insight se caracteriza por reducir el margen de error al momento de comunicar una

campaña innovadora, ya que son realidades que representan a las personas y le da veracidad a lo que se quiere comunicar.

“Television spots makes us laugh, makes us cry, makes us angry, makes us happy, and otherwise engages our emotions. Effective commercials tug at our heartstrings, as we witness the emotional rewards that come from purchasing the advertised product and so are inclined to purchase it ourselves”. (Medoff, N. 2015, p.142)

“Los comerciales de televisión nos hacen reír, llorar, enojar, alegrar y, por lo demás, compromete nuestras emociones. Los anuncios publicitarios efectivos nos conmueven, ya que somos testigos de las recompensas emocionales que se generan al comprar el producto anunciado y, por lo tanto, nos inclinamos a comprarlo nosotros mismos”. (Medoff, N. 2015, p.142)

De esta manera, los spots brindan valor emotivo, puesto que tienen la capacidad de originar sentimientos en las personas. Esto varía en cuanto al contenido que se muestra en el video, por consiguiente, los comerciales de televisión que apelan a las emociones del público objetivo generarán un comportamiento positivo en ellos. De esta forma, van a sentir empatía por el producto o la marca, ya que les brindan una experiencia agradable al ver estos proyectos audiovisuales.

Sartori (1998) en su libro “Homo videns la sociedad teledirigida” menciona que la televisión ha convertido a las personas de homo sapiens a homo videns, que el hombre inteligente es en la actualidad solamente un espectador, en este sentido, vamos a resaltar que cuando se les muestra un spot televisivo a los televidentes no se espera un análisis profundo si no que se procesará principalmente las imágenes y su significado, y si es efectivo, creará un deseo o una identificación con la marca o el producto mostrado.

Así mismo, el spot televisivo busca persuadir a los televidentes con diferentes técnicas como el sonido y la imagen que creen un recuerdo en las personas, que van a hacer que el mensaje llegue de una manera más eficiente. El poder de la

imagen es importante, ya que la mayoría de información que recibimos entra por los ojos pues vivimos en una sociedad de tecnología y de dominio audiovisual.

Godoy (2005) “La eficacia de la publicidad televisiva está fuera de duda porque el poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad.” Por otro lado, indica que las ventajas de un spot de televisión son los siguientes:

- Ofrece alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales. Es un medio con un gran impacto visual.
- Los anunciantes consiguen llegar a casi todas las familias a través de la televisión, por lo que tiene una amplia cobertura y ningún otro medio permite que el anunciante repita el mensaje con la frecuencia de la televisión.
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para un producto o empresa.

Así mismo, el autor plantea una serie de desventajas, las cuales son:

- Los costos para muchos anunciantes suelen ser altos.
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.
- La naturaleza tan rápida del mensaje dificulta la repercusión.
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto.

“The best TV commercials are ones that grab viewers’ attention, making them want to look at the screen and see how your product can be used. [...] Tv commercials are even more effective if they have substantial entertainment value”. (Dahl, D. 2001, p.124)

“Los mejores spots televisivos son los que captan la atención de los espectadores, haciéndoles querer mirar la pantalla y ver cómo se puede usar su

producto. [...] Los comerciales de televisión son aún más efectivos si tienen un valor sustancial de entretenimiento”. (Dahl, D. 2001, p.124)

En este sentido, estos formatos deben presentar gran contenido de calidad para poder llamar la atención de los televidentes, creando situaciones reales para que las personas se sientan identificadas, así mismo, lo que hace entretenido este formato de televisión es el uso sofisticado de los movimientos de cámara, ángulos y planos, involucrando técnicas atractivas para la vista y un relato llamativo que tenga la capacidad de enganchar a los espectadores.

Amorós (2017), cita a la productora de cine Mariana Secco quien sostiene que “La publicidad y el cine se retroalimentan a lo largo de la historia y comparten sus códigos narrativos. Los comerciales son técnicamente cortometrajes cinematográficos, con la salvedad determinante de que su objetivo difiere al del séptimo arte. Mientras la historia que nos cuenta un spot tiene como finalidad ligar de forma emocional al consumidor con un producto, el producto en el cine es la historia misma”.

La autora resalta que existe una infinidad de casos donde la pieza abandona la estructura de un spot y pasa a contar una historia que abarca introducción, presentación de personajes, desarrollo de una trama, giro y desenlace. Y si bien hay una apuesta interesante en la narrativa y estética, la pieza es intrínsecamente comercial.

Por otro lado, el gran reto de los productores de spots de televisión es contar una historia en tan solo unos pocos segundos, en la actualidad, los comerciales tienden a durar un poco más de lo normal y comparten ciertos códigos del cine, ya que se toman el tiempo necesario para presentar a sus personajes, insertar a los espectadores en el ambiente de la narración, e inclusive muestran un interés por priorizar la historia y el mensaje en lugar de mostrarse únicamente como publicidad.

Una posible teoría en cuanto al cambio de técnicas de los spots de televisión es que los espectadores tienden a evitar los estímulos publicitarios, es por ello que las marcas apuestan en historias que van más allá del producto y adoptan una figura cineasta para contar historias, generando que las personas elijan ver los comerciales de forma voluntaria.

Meier (2010) indica que “si el cortometraje es el arte de la reducción, el spot publicitario es el arte de la reducción absoluta, el recurso de utilizar el mínimo de elementos para la máxima efectividad narrativa. A partir de un fragmento de la historia o una situación esbozada, el espectador del spot construye un contexto y una historia, pero, sobre todo, se queda con la conclusión: el producto, la conducta o la opinión que se promueve a través del spot”.

La autora llega a la conclusión que dentro del mundo de los spots televisivos entre los creativos de publicidad hay muchos expertos del cine y conocedores del lenguaje cinematográfico, ellos saben que el humor representa un impacto positivo sobre la emoción y la respuesta de las audiencias. La forma en como narran sus historias audiovisuales con técnicas cinematográficas nos ofrece diferentes maneras de analizar este campo donde la publicidad y el cine se retroalimentan.

A continuación, se determinan las categorías y subcategorías de la variable **spot televisivo**:

Según Font (1981) menciona que la **imagen** se dirige a generar un pensamiento irracional en el lugar de un pensamiento lógico, debido a que repercute en la emotividad de las personas, es por ello que su respuesta va a ser completamente sentimental en el lugar de racional.

En esta misma línea, los consumidores al ser expuestos a spots de televisión, el objetivo de estos es enfocarse en las emociones del consumidor para generar una respuesta rápida y afectiva hacia el producto, dejando de lado el poder del razonamiento.

La imagen cuenta con elementos que ayudan a darle un aspecto profesional y estético al spot televisivo, a continuación, profundizaremos en cada componente:

- Palomino (2018) sostiene que la **iluminación** tiene como rol principal generar sensaciones y emociones en los espectadores, así mismo, la luz impone un valor estético debido a que crea texturas, sombras, y espacios donde se asume la realidad como expresión artística en los proyectos audiovisuales.

Además, Pérez (2017) menciona que la iluminación presenta dos opciones como la luz natural y la luz artificial. La primera proviene de la naturaleza y presenta la

característica de que no podemos controlarla a nuestro antojo, por tal motivo los maestros en iluminación tendrán que saber aprovecharla, la segunda puede complementar a la luz natural, o también se puede mostrar como fuente de luz única, este tipo de luz otorga el desarrollo libre e interrumpido de una grabación, debido a que se puede controlar la situación.

- Rodríguez (2019) indica “Cuando hablamos de etalonaje, nos referimos a tomar lo realizado con la corrección de color y llevarlo todavía más allá. Con esta otra acción se modifica el video con fines específicamente estéticos y comunicativos. Luego de que la edición y los colores hayan quedado armónicamente acomodados en el video, aún se puede modificar más la historia con la manipulación de colores con el objetivo de dar un nuevo tono visual.”

Sanchis (2019) “El etalonaje es el tratamiento o corrección del color, con fines estéticos, que se le da a la edición una vez la pieza está montada. Se trata de asignar a la producción una paleta de colores, sello cromático adecuado a lo que se quiere transmitir.”

Este recurso cinematográfico crea un ambiente visual para ciertas situaciones en el transcurso de las películas o cortometrajes, esto es a través de la modificación de colores donde se pretende acoplarlos a lo más parecido a la realidad y concuerden de la misma forma en cada toma que se transmita, otro aspecto importante es la temperatura del color, el cual puede ser desde fría hasta cálida.

- Mazuecos (2017) define al montaje como la base del lenguaje cinematográfico, ya que este es utilizado específicamente para narrar la historia por medio de tomas y movimientos de cámara. Cuando los directores desean expresar una idea a través de la historia, escogen que es lo que quieren que vea el espectador, de qué manera, en qué orden y en qué medida, a esto hace referencia esta técnica, la cual involucra aquel proceso de unir partes de un producto audiovisual para crear diferentes secuencias.

Igualmente, El montaje se divide en dos tipos: el montaje interno y el montaje externo.

El **montaje interno** es aquel que principalmente utiliza el movimiento de la cámara y a los personajes para decidir lo que los espectadores podrán ver, en este tipo de montaje no hay ningún corte.

“El tiempo cronológico que transcurre dentro de la escena en cuestión, es el mismo que transcurre en la butaca del cine o en el sofá de casa mientras vemos esa película. Esto hará que el espectador viva de una manera más intensa, y se meta fácilmente en la piel de los personajes.” (Mazuecos, 2017)

El **montaje externo** tiene que ver con el fraccionamiento de la acción en distintos planos contados desde diferentes ángulos, que están unidos en un orden y ritmo determinado el cual elige la experiencia visual de la audiencia.

En conclusión, en el montaje interno no se encuentra cortes de plano, mientras que en el externo sí.

- Santiago Ruiz y Orte García (2017) mencionan que el plano es la parte fundamental en una película y representa la forma peculiar en que el director el director muestra diferentes tipos de encuadres y su duración en el transcurso de cada escena.

Según Marquéz (1995) El plano simboliza la realidad por medio de la imagen, la utilización de cada tipo de plano depende de lo que quiera dar a conocer el productor, así mismo también identifica la proximidad que tiene la cámara cuando se registra una fotografía o se ejecuta una toma.

Gran plano general: Presenta un enfoque muy amplio, ya que **nos da mucha información sobre el lugar o escena en la que sucede la acción**. Usualmente suelen aparecer al principio de los vídeos, para introducir la escena.

Plano general: Se pueden distinguir de forma correcta y adecuada a los personajes de la historia, así mismo, permite percibir bien la acción de los intérpretes.

Plano americano: **Este plano nos muestra a un personaje desde la cabeza hasta medio muslo, por debajo de las caderas o por debajo de las rodillas.**

Plano medio: **Este encuadre es de cintura para arriba.** En cine es muy usado en las escenas de dialogo. Porque nos permite ver lo suficientemente bien los gestos de las manos como la expresión de la cara del personaje.

Primer plano: En cine se usa sobre todo para mostrar las emociones del personaje y sus expresiones. Ayuda a que el espectador empatice y se identifique con él.

Primerísimo primer plano: Presenta una porción específica de la cara de un sujeto.

Plano detalle: Presenta un objeto o una parte específica de un personaje o un objeto, además, cumple un valor descriptivo y expresivo, ya que ayuda a entender mejor una acción.

Plano contraplano: Se refiere a la presentación de dos planos que van de consecutivos en el montaje, los cuales pueden ser utilizados en una conversación donde se puede presentar 2 planos desde diferentes perspectivas de los personajes que mantienen la charla.

- Marquéz (1995) menciona que cuando se habla de angulación se considera el ángulo imaginario que origina una línea perpendicular hacia el objetivo de la cámara. Los ángulos indican la posición que se mantiene frente a un personaje o una realidad seleccionada en la toma, así mismo, muestran la altura en que los espectadores pueden ver el contenido dentro de un encuadre. Según la posición de la cámara los ángulos se denominan:

Ángulo Picado: Es una angulación oblicua superior, es decir, por encima de la altura de los ojos o la altura media del objeto y está orientada ligeramente hacia el suelo. Normalmente, el picado representa un personaje psíquicamente débil, dominado o inferior.

Ángulo cenital: La cámara se sitúa completamente por encima del personaje, en un ángulo también perpendicular.

Ángulo contrapicado: Considerado vista de gusano, ya que se presenta cuando la cámara establece un encuadre desde abajo hacia arriba en forma diagonal, además presenta valor expresivo, ya que da la impresión que el personaje parece más grande y poderoso.

Ángulo nadir: la cámara se sitúa completamente por debajo del personaje, en un ángulo perpendicular al suelo. Podemos excluir la línea del horizonte y utilizar el suelo como fondo.

- Palomino (2018) sostiene que los movimientos de cámara se originan en el desarrollo de la grabación de los planos, además, determinan una situación en el contexto de la historia y transmite diferentes situaciones expresivas.

Racionero (2008) indica que los movimientos de cámara y los planos son la forma en cómo se narra o comunica una escena mediante imagen y sin necesidad de diálogos entre personajes. También es utilizado para el seguimiento propio de los personajes u objetos.

Paneo: Representa aquel movimiento de rotación sobre su propio eje de la cámara que se desplaza de izquierda a derecha o viceversa.

Travelling: El travel por su parte consiste en un **desplazamiento de la cámara variando la posición de su eje y realizando un movimiento en un espacio tridimensional**. Este movimiento tiene un gran valor expresivo y da relieve y perspectiva narrativa. Nos aporta un gran valor narrativo que nos hace sentir que estamos formando parte de la acción que el travelling acompaña.

Zoom in: El Zoom de acercamiento cierra el ángulo de lente, reduce el ángulo de visión y aumenta el tamaño de la imagen (del motivo). Disminuye la profundidad de campo, desenfoca el fondo y acerca el fondo al primer término.

Zoom out: El Zoom de alejamiento amplía el ángulo de visión, abre el ángulo de lente y disminuye el tamaño de la imagen (del motivo). Amplia la profundidad de campo, no desenfoca el fondo y aleja el fondo del primer término.

Tilt up: Aquel movimiento de abajo hacia arriba sobre su propio eje. No hay desplazamiento de cámara, el enfoque se da desde su mismo lugar.

Tilt down: Aquel movimiento de arriba hacia abajo sobre su propio eje. No requiere desplazar la cámara debido a que el enfoque se da desde su mismo sitio.

Ojeo (2000) “El **sonido** en cine y televisión es el vínculo físico del espectador con la imagen, el cual, inconscientemente, sufre desasosiego cuando la banda está desajustada unos fotogramas. Hay sonidos que no se perciben conscientemente, pero están ahí, y sin ellos la banda sonora es plana. Estos sonidos, producidos por el roce de la ropa, el ruido de los pasos en la calle, la respiración... cuando nuestro oído no los percibe en la banda sonora, el sonido suena a falso.”

El sonido estimula la percepción de las personas, ya que a través de ellos vamos a generar significados aprendidos en nuestra vida diaria, los espectadores al escuchar sonidos que les parezcan conocidos van a asociarlos con sus recuerdos para lograr obtener una respuesta.

Zettl (2000) indica que el sonido es uno de los elementos principales para comunicar información precisa, también, ayuda de manera esencial a crear el ambiente de una escena.

Además, es importante dentro de un spot televisivo ya que contribuye al mensaje para que este llegue de una mejor manera a las personas, así mismo genera el ambiente para saber de qué se está hablando o qué tipo de información se quiere dar a conocer, la música, la voz, los efectos sonoros y el silencio actúan en conjunto captando la atención de los televidentes.

El sonido es parte fundamental dentro del spot de televisión, ya que apoya a la imagen, crea el ambiente, y refuerza las acciones que se reproducen en un video, a continuación, ahondaremos en los aspectos primordiales de cada elemento:

- Montoya (1996) sostiene que la voz es un instrumento persuasivo en los mensajes audiovisuales e impulsan al consumidor a adquirir el producto.
- Bassat (1993) “la música sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir de otra manera, como sensaciones, estados de ánimo o estilos de vida. La elección de la música es fundamental y debe ser tan meditada como cualquier otra elección para el anuncio.”
- Los efectos de sonido son los que acompañan a la imagen o un acto verbal para un mayor entendimiento de las personas.

- El silencio forma parte de la banda sonora, el cual se usa como recurso expresivo. Las películas o cortometrajes en su mayoría construyen contextos sonoros, es por ello que el silencio aporta contextualización de las situaciones pudiendo representar distintas emociones.

Las técnicas narrativas representan la forma de enganchar y llamar la atención de los espectadores a través de un comercial de televisión, a continuación, vamos a indagar sobre los recursos principales en el aspecto narrativo:

Como ya sabemos, las técnicas narrativas cinematográficas también se han ido implementado al mundo de la televisión y como lo es el caso de la presente investigación, al spot televisivo. En la actualidad, este formato de la televisión en su mayoría suele presentarse como una historia atractiva más que una simple publicidad, puesto que resulta abrumadora para los televidentes, así mismo este proyecto audiovisual ha adoptado recursos narrativos que mantienen la incertidumbre y atención de las personas haciéndolos participar en los relatos mostrados.

Pérez (2020) hace referencia a las técnicas narrativas más importantes, las cuales ayudan a sorprender a las personas a lo largo del relato, en esta misma línea, estas herramientas hacen que tanto el guionista como los espectadores puedan jugar con la información en el transcurso de la historia. Esto facilita una buena experiencia para la audiencia y lo más importante, mantiene la atención en ellos.

El autor también señala que “Cuando escribimos un guion de cine, una de nuestras máximas ambiciones es **sorprender al espectador** a lo largo de la historia. Estos recursos son los que hacen de verdad interesante un proyecto. Son mecanismos o herramientas para jugar con la información a lo largo del relato, y para proporcionar una buena experiencia al lector o espectador, y sobre todo mantener intacto el interés.”

Los recursos que vamos a desarrollar enseguida, hacen que la historia se vuelva interesante:

- Una de las técnicas que mantiene a los televidentes a la expectativa de lo que va a suceder es **el conflict**, debido a que genera incertidumbre, ya que parte de un problema dentro de la historia haciendo que las personas se pregunten cómo los personajes o un personaje en específico va a lograr solucionarlo, mientras

más interesante sea el conflicto más llamará la atención del público, es por eso que el relato mantiene el interés a través de este método.

- El **planting y pay off** hace referencia a plantar información en el transcurso del relato para dar con el resultado. Para entender mejor esta técnica narrativa, hay que definir bien el planting, el cual representa aquellos datos que se van agregando al guion en el transcurso de la historia para que posteriormente sea recogida por los espectadores mientras la película avanza, para ir resolviendo las dudas del conflicto. Por otro lado, tenemos el pay off que hace referencia a aquel momento en que el espectador logra ver la solución o la va teniendo en mente. Cabe resaltar que este recurso hace que los televidentes participen activamente de la historia, ya que se irán creando incógnitas sobre como la información planteada en el transcurso de la narración va a servir para poder dar con el resultado.

- La **Ironía dramática** se da cuando el espectador sabe más que varios personajes o solo uno, este recurso es utilizado en todo tipo de géneros, en comedia sirve mucho para que las personas se burlen de un personaje que desconoce algo, pero ellos sí. En el terror por ejemplo puede darse cuando un psicópata está dentro de la casa de una persona, pero ella no lo sabe, esto genera que los espectadores se mantengan en plena incertidumbre y esperando que es lo que va a pasar.

- Sorpresa y Suspense, la sorpresa se produce cuando el espectador y los personajes son sorprendidos en el mismo momento, mientras que el suspense se da cuando los espectadores tienen información que el personaje no y por ello mantiene la incertidumbre.

Godoy (2005) "El principal objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente, para ello utiliza diferentes elementos como son las imágenes, colores, sonido y música."

Por tal motivo, debido a la aparición de grandes proyectos audiovisuales, los spots de televisión buscan innovar ofreciendo calidad en sus imágenes y un

tratamiento del sonido de forma innovadora para que entretenga a los televidentes.

Salazar (2012) “Los avances tecnológicos que se empiezan a dar a partir de la era digital son los más importantes en cuanto al cambio de la forma e imagen audiovisual”. A partir de esto, comienzan a aparecer nuevos softwares que dan a conocer un mundo audiovisual diferente en cuanto al tratamiento de las imágenes.

“La publicidad está acostumbrada a crear nuevos paradigmas para adaptarse a los medios emergentes de cada momento. Su imbricación en la televisión es todo un ejemplo de aprovechamiento de las sustancias expresivas del nuevo sistema de comunicación para lograr sus objetivos”. (Moreno, 2003, p. 32)

El cine y la publicidad audiovisual fueron adoptando los avances tecnológicos con el objetivo de presentar una imagen más artística, ya que luego de la digitalización comienzan a tomar protagonismo nuevos programas de retoque y animación de imágenes, que permiten producir desde cero una imagen digital. En el cine, se puede apreciar el uso de los efectos especiales en distintos tipos de películas, pero donde más resaltan son en las de acción. Los efectos visuales hacen llamar la atención y enganchan al público ya que los consideran atractivos y los hace vivir una experiencia placentera.

Este apogeo hace que los comerciales de televisión también busquen herramientas para captar la atención de las personas, encontrando en el mundo cinematográfico técnicas que permitan fidelizar al espectador con los comerciales y disminuir el hecho de que la publicidad es molesta por naturaleza para las personas. En este sentido pretenden crear un nuevo formato audiovisual lleno de técnicas visualmente atractivas para los ojos de los televidentes creando ambientes agradables.

“La pujanza económica de la publicidad audiovisual facilitó la introducción de sofisticados equipos digitales de creación y tratamiento de imágenes audiovisuales sin las pérdidas de calidad que se producían en los procesos analógicos” (Moreno, 2003, p. 130)

Como lo dice el autor, la publicidad no necesitaba financiamiento, ya que una compañía es la que paga por producir un spot, es por ello que no sufre problemas de carácter económico. Debido a esto, la mayoría de comerciales que vemos por televisión, más que todo de empresas reconocidas y prestigiosas, presentan alto contenido de retoque digital y sofisticados planos, ángulos y movimientos de cámara.

Salazar (2012) menciona que “Gracias a la televisión es que actualmente se puede generar la similitud entre la imagen cinematográfica y la imagen audiovisual publicitaria puesto que es por este medio por el cual se transmiten. La oportunidad de que el espectador pueda ver en su hogar una imagen con calidad y resolución hace que al ver una imagen pueda diferenciarla entre imagen televisiva y cinematográfica”.

Es por esto que al ver comerciales de televisión sin un toque profesional y estético muy de cine no van a prestarle atención porque no los va a atraer. Es por eso que muchos directores y productores cinematográficos son llamados para brindar su estilo sofisticado en estos proyectos audiovisuales.

Amoros (2017) responde sobre la tendencia de productores de cine involucrados en spots de televisión de la siguiente manera: “Muchas veces los convocan por la calidad narrativa que tienen los directores de cine. Se busca que optimicen las piezas a nivel emotivo y técnico. También convocan directores con una fuerte impronta personal a los efectos de que ese estilo, que consideran aspiracional o trendy, se trasladen al producto”

Meier (2010) “Para los creativos de la publicidad el cine es un campo fértil del que se nutren no sólo para la concepción de las ideas y la realización de historias, sino para la estética y los desenlaces de sus mini relatos audiovisuales”

Gracias a los recursos adquiridos del mundo del séptimo arte es que los spots de televisión presentan una gran madurez expresiva y estética, un factor importante es que muchos productores de cine migran a este formato audiovisual para poder armar piezas visualmente perfectas.

Salazar (2012) “Con esta nueva imagen la estrategia retórica y de seducción se fortalecen ya que con la alta definición de la imagen se puede llegar a persuadir

más al espectador, por el simple hecho de que aumenta la sensación de realidad.”

Por otro lado, el autor agrega que “También en cuanto a la estética, la iluminación y la escenografía tienen mucho más detalle y valor en una imagen de alta definición lo cual también se ve reflejado e influye directamente sobre la publicidad audiovisual y sobre el prestigio de una marca, ya que inconscientemente el espectador según la calidad de la imagen del comercial lo asocia a qué tan buena es la marca, un ejemplo claro son los infomerciales donde la puesta en escena es básica y televisiva, la narración aburrida y repetitiva y es poco el prestigio que tiene una marca o un producto al publicitar de esa forma”.

Así mismo, todo lo mencionado anteriormente deja en claro que los spots de televisión han evolucionado eficazmente adaptándose a las nuevas tecnologías que llegaron junto a la era digital y al uso de técnicas cinematográficas que permitieron crear una estética visualmente atractiva para su público, cabe resaltar, que las personas en la actualidad saben distinguir la calidad de imagen debido a la aparición de plataformas digitales que le brindan contenido artístico a sus productos audiovisuales, es por esto que los comerciales de televisión han tenido que evolucionar adoptando nuevas formas visuales que le sumen valor a sus proyectos.

Enseguida se define la variable **insight**:

Dulanto (2016) “El insight para la publicidad no es una eureka que aparece de pronto, sino que es el resultado de una investigación profunda en el mundo del consumidor. Para la publicidad, el insight, en primera instancia, es reconocimiento y descubrimiento. Por ello, el insight es un recurso de eficacia para confrontarse con el consumidor-comprador e involucrarlo en el mensaje, a través del medio idóneo.”

Según Quiñones, C. (2013) menciona que “los insights del consumidor en el Marketing, son las verdades desnudas del consumidor, y sus formas de pensar, sentir o actuar reveladoras, generan oportunidades de innovación, branding y comunicación accionable para las empresas. Estos insights están destinados a

atraer, conectar y fidelizar a sus consumidores, al tiempo que generan rentabilidad y crecimiento de negocio.”

“Es un concepto que impulsa una visión de marketing orientada en personas, insight tiene que ver con el entendimiento humano y esta mirada es fundamental para construir relaciones y no transacciones; para conectar y no solo vender.”

Los Consumer insight o el insight de los consumidores es un término usado en el campo del marketing, donde, la parte primordial se basa en el conocimiento del consumidor. Es más valioso que la marca conecte con la persona, ya que es preferible vender una experiencia, en el lugar de vender el producto netamente. Si no eres capaz de comprender al consumidor tienes posibilidades de no poder subsistir en el mercado.

Thomas Rusell, Ronald Lane y Karen King (2005) mencionan que el “Insight es un término que proviene del campo de la Psicología, significa tomar conciencia, darse cuenta de una realidad interior que había permanecido inconsciente. La incorporación de este concepto al mundo del Marketing ha permitido mirar hacia adentro del consumidor y determinar cuáles son las verdaderas razones por las cuales consume.”

Según Curdo, Rey & Sabaté (2008) en su libro de Redacción publicitaria, nos dicen que el insight es un concepto que hace referencia a la interiorización de los pensamientos del ser humano en cuanto al consumo de una marca, habla del análisis profundo de las percepciones del consumidor al momento de la relación con la marca; cuáles son sus motivaciones, reacciones, comentarios acerca de un producto. El insight da una veracidad al momento de mostrar el mensaje publicitario con el que se quiere llegar a llamar la atención del individuo, ya que es el consumidor quien revela como la marca encaja con sus pensamientos profundos.

Según el Diario Gestión (2018) El insight es una mirada nueva hacia el consumidor, nos ayuda a conocer mejor los cambios que se dan dentro de una sociedad, previene el futuro y tiene una manera más eficaz al momento de aplicar estrategias comunicativas. Además, es aquella Verdad Humana o Verdad del Consumidor, bajo una perspectiva amplia, relaciona su psicología individual con la social, lo que trae en la mente, corazón y lo que hace.

Según Mohanbir Sawhney, (2017) uno de los especialistas en Customer Insight, indica que un Insight es una “una comprensión fresca y que aún no es evidente de las creencias del cliente, valores, hábitos, deseos, motivaciones, emociones o necesidades que pueden ser la base de una ventaja competitiva”.

“The benefits of using customer insights are clear. Achieving a profound understanding of your customer will mean you are better equipped than your competitors to respond to their wants and needs. This in turn will make your customers feel valued, foster brand loyalty and help you to connect on an emotional level. This level of loyalty drivers’ sales and will give you the competitive edge”. (Bailey, C. 2020, p. 207)

“Los beneficios de utilizar los insights de los clientes son claros. Lograr una comprensión profunda de su cliente significará que está mejor equipado que sus competidores para responder a sus deseos y necesidades. Esto, a su vez, hará que sus clientes se sientan valorados, fomentará la lealtad a la marca y lo ayudará a conectarse a nivel emocional. Este nivel de fidelización genera ventas y le dará una ventaja competitiva”. (Bailey, C. 2020, p. 207)

Según una investigación realizada por McKinsey (citado por ESOMAR, 2008), trata de resaltar que grandes compañías invierten grandes sumas de dinero en desarrollar estudios de investigación del consumidor para ofrecer un valor agregado en su estrategia de comunicación, en otras palabras, aquellos expertos que puedan interpretar datos en insight y a partir de ello ofrecer nuevos productos que se adecuen a los nuevos conceptos descubiertos dentro de las personas (insight).

El concepto de insight lo podemos desprender desde su origen lingüístico. Según los diccionarios Sopena y Longman dictionary, el Insight es “la percepción de la verdad o naturaleza oculta de las cosas.” Una verdad que existe dentro de una esfera fenomenológica en el consumidor; que se nos muestra camuflada pero nítida en su conducta y experiencias diarias. (Dulanto, p. 103)

A continuación, se determinan las **categorías** y **subcategorías** de la variable insight:

Braidot (2006) indica que las **emociones** Son aquellos sentimientos que impulsan un acto de compra de un producto. La publicidad enfocada en las

emociones tiene un mayor impacto en los consumidores, esto hace que desarrollen un aspecto afectivo hacia la marca.

Enseguida se definen las subcategorías de las emociones:

- Conexión simbólica: Quiñones (2016) es cuando el producto representa un significado para las personas. Las personas no adquieren el producto sino lo que simboliza para ellos.
- Deseos: Es la forma en cómo vamos a satisfacer una necesidad.
- Experiencias: Aquella información dentro de la mente de las personas que fueron adquiridas a lo largo de su vida.

Jaramillo (2011) sostiene que “las condiciones del insight son aquellos aspectos de la información, los cuales deben cumplirse para que la estrategia de comunicación impacte y atraiga de forma positiva a los consumidores.”

Enseguida se definen las subcategorías de las condiciones del insight:

- Realidad: El insight debe transmitir realidad y ser percibido por el consumidor como algo alcanzable, real; para ello debe mostrarse escenarios relacionado con experiencias del consumidor. Por ejemplo, Tabasco puede utilizar el insight de comer ají para verse como macho, dado que los consumidores en realidad piensan de esa forma.
- Relevancia: Los insights deben mostrar gran poder, de manera que el consumidor ponga atención e interés hasta lograr su involucramiento. Esto se muestra en el caso de la cerveza Heineken y su comercial “Walkin fridge”, en el cual se transmite el gran amor de los hombres hacia la cerveza.
- Alcance: Debe ser capaz de ser compartido por muchos consumidores y poder ser aplicado a lo largo del tiempo. Según esto el insight debe reflejar lo que la mayoría de sus consumidores piensa para lograr la mayor aceptación de su público. Por ejemplo: Pilsen Callao con sus “jueves de patas” el cuál fue compartido por varios consumidores hombres, dónde dejaba una verdad clara, la cuál es que todos los hombres siempre necesitamos pasar tiempo con nuestros amigos, muchos se sintieron identificados y el mensaje comenzó a ser difundido por muchos consumidores.

Jurguen Klaric (2015) indica que los **códigos culturales** representan aquel concepto que condiciona muchos actos de compra. Las marcas deben tener la capacidad de adaptarse a los diferentes mercados donde quieren intervenir. Es la información compartida dentro de una sociedad.

Enseguida se definen las subcategorías de los códigos culturales:

- Costumbres: Aquel hábito adquirido por la práctica constante de un acto.

-Creencias: Las ideas que se asumen como verdaderas trasladadas de generación en generación.

-Comunicación: La forma en cómo se comunican dentro de un grupo social o país.

A lo largo de la historia los estudios de mercado han cambiado su forma de recoger información, debido a que los consumidores se han vuelto más exigentes y el desarrollo de la competencia es cada vez es más fuerte. Muchas empresas consideran importante el estudio de mercados, ya que esto mide el grado de eficacia que va a tener tu campaña publicitaria, pero, no solo las empresas que recién van a lanzar un producto deben considerar un estudio de mercados, sino también las marcas que ya tienen tiempo, ya que los ayuda a ver en donde están posicionados de acuerdo a la competencia y también a prevenir un futuro cambiante y aplicar las estrategias necesarias para estar un paso adelante en el mercado.

Según una publicación en un blog de la UPN de comunicación y publicidad realizado por la profesora Segura (2017) nos dice “la investigación de mercado, a través de cada uno de sus procesos, se ha convertido en una disciplina muy importante para el avance y la mejora de las empresas a nivel global.” Asimismo, mediante la implementación de sus herramientas ha facilitado el desarrollo y mejor entendimiento de los insights, con nuevas técnicas que permiten conocer más a fondo el comportamiento y pensamiento de los consumidores, mejorando así su relación e interacción con las marcas y viceversa.”

La investigación de mercado busca que el consumidor se identifique con la marca y sean uno solo a través de la fidelización del producto, para ello, resalta las cualidades de éste y los valores agregados que suman el deseo y la

necesidad de compra a través del estudio del problema a identificar, para luego planificar y ejecutar estrategias de marketing mediante la recolección de datos.

La agencia de marketing VILLANET (2016) cita a Randall quién define el estudio de mercados como aquel proceso de recopilación, análisis y presentación de información que ayuda a la toma de decisiones en la estrategia de marketing. El estudio de mercados ayuda a anticiparte a posibles errores que puedan causar grandes costos y pérdida de tiempo al momento de tomar acciones para un plan de marketing.

Para Kotler, Bloom & Hayes, el estudio de mercados consiste en reunir, planificar y analizar los principales datos recabados para saber la situación en la que se encuentra la marca de acuerdo al mercado.

En la actualidad los estudios de mercado han cambiado su forma de recolección de información y han implementado nuevas técnicas basadas en conocer al consumidor a profundidad, no se trata de saber cuántas personas consumen tu producto, si no entender por qué las personas lo hacen, es mas importantes conocer que impulsa a las personas a consumir un producto para que a partir de ello pueda analizar posibles insights que darán paso a buenas estrategias de comunicación. El consumidor se ha vuelto cada vez más exigente y suelen mentir en las encuestas y métodos tradicionales de recolección de información, es por eso que muchos expertos en mercadeo prefieren observar al consumidor en su propio habitat, en el que es real, en el que sus expresiones no pueden mentir, donde no tiene miedo de actuar como realmente es, ese lugar es el más adecuado para encontrar potentes insights, ya que el consumidor a través de sus comportamientos y actitudes al momento del consumo dicen mucho más que datos recogidos de encuestas, esto debe ser interpretado por los investigadores para dar paso a una idea de lo que realmente siente el consumidor por un producto o servicio.

Según Riveros (2010) en una investigación de la identidad a la estrategia basado en insights no dice que los investigadores están enfocándose más en la recolección de datos cualitativos, ya que la búsqueda de insights requiere investigar más a fondo el sentir de las personas y que es lo que alienta la forma de consumo, son conscientes de la existencia de nuevos métodos que recogen

datos a partir de la búsqueda de un conocimiento más profundo en cuestión psicológica, cultural, social y emocional.

En un mundo donde los insights son la base de grandes estrategias de marketing, las empresas han puesto la mira en la búsqueda de estos por su gran aporte de veracidad que le da al momento de implementar mensajes de comunicación estratégica en una campaña, ya que el consumidor es el encargado de develar dicho insight y sentirse identificado con él, es por eso que las personas son el elemento principal de búsqueda de información para generar grandes ideas que reflejen el sentir de las personas.

Rosendo (2018) en su libro de Investigación de Mercados aplicado al Marketing Estratégico Empresarial, cita a Brown y Sutter apoyándose en que los estudios de mercados es una actividad más amplia y diversa de lo que se piensa, ya que no consiste simplemente en preguntar, hacer entrevistas de acuerdo a sus opiniones sobre los productos.

El estudio de mercados en la actualidad requiere tener un análisis más a profundidad, sin desmerecer la necesidad de tener datos cuantitativos, en un mercado tan cambiante lleno de consumidores exigentes, la tecnología y la aparición de variadas competencias hace que los expertos en estudios de mercados vallan más allá de lo que se hacía tradicionalmente, ahondando en la mente de las personas y buscar la verdadera naturaleza del consumo (insights).

Cuando un investigador le hace una pregunta al consumidor sobre el por qué prefiere un producto, lo que hará el individuo es dar respuestas completamente racionales ya que previamente lo va a pensar antes de responder, talvez por vergüenza o porque simplemente quiere terminar con la entrevista, estas informaciones no son del todo cierto, es por eso que las respuestas inconscientes del consumidor son la verdadera naturaleza del consumo, ya que lo que realmente impulsa a las personas a comprar un producto son respuestas inconscientes e irracionales que son motivados por sus sentimientos, creencias o lo que quiere que represente. Es por ello que las verdaderas respuestas en el campo cualitativo son más profundas, porque requiere de una interpretación de los actos inconscientes del consumo, donde se necesita mucho la observación,

escuchar activamente al individuo y una serie de factores que nos permitan decodificar los insights que están dentro de las personas.

Según la web de mercadeo en línea QuestionPro (2017) indica que, si quieres conocer y entender los pensamientos o sentimientos de los clientes con respecto a productos, conceptos, publicidad y otros temas importantes, deberías hacer uso de alguna de las técnicas cualitativas de investigación de mercados.

Las técnicas cualitativas permiten a los investigadores adentrarse más en el hábitat del consumidor, donde se encuentra la verdad sobre el consumo, las verdades inconscientes que dan pie a grandes estrategias, debido a que comprendemos mejor las verdaderas razones por el cuál un consumidor prefiere una marca, que es lo que representa para él y cómo se comporta ante ella.

Según Fernández (2016) en su artículo sobre el valor de los Consumer insights en los estudios de mercado manifiesta que el estudio de mercados es una herramienta que nos permite tomar decisiones de manera informada para disminuir el margen de error, ya que para ello se realizó una investigación con el objetivo de conocer a profundidad al consumidor, el entorno del mercado, la competencia, etc.

En el sentido de conocer a mayor profundidad a los clientes, es necesario hablar de insights, ya que estos explican el ¿Porque los consumidores adquieren un producto? y ¿Cuáles son sus impulsos inconscientes que intervienen para ello?, esto es motivo para descubrir los insights y transformarlos en oportunidades para la empresa. Esta es la información más valiosa para ser aplicada en estrategias de comunicación en el marketing, porque te permiten transmitir una idea de una forma en que el consumidor se sienta identificado y se responda positivamente a sus deseos.

Jürgen Klaric (2016) define al **neuromarketing** como la ciencia que tiene como rol estudiar la mente humana para realizar publicidad y marketing de una manera más efectiva, es capaz de predecir si la estrategia de comunicación va a tener éxito o fracaso.

Uno de los principales hallazgos que encontró Jürgen Klaric en su laboratorio móvil en el que su equipo busca entender la reacción de las personas frente a

algún producto, colocándoles electrodos, lentes, sistemas eléctricos, entre otras tecnologías. El estudio determinó que las personas compran para reducir sus miedos; “es decir, buscamos toda la vida cosas que nos ayuden a tener menos incertidumbre. Cuando entiendes esto, entiendes cómo debes vender a la gente”.

El neuromarketing es la aplicación de estudios al sistema nervioso (neurociencias) en el ámbito del marketing, con las pruebas de las reacciones neuroquímicas se hizo evidente que el marketing estaba siendo aplicado de manera equivocada, ya que durante años se enseñó que el marketing implementaba productos para satisfacer necesidades, sin embargo, esta idea era errónea ya que los productos eran adquiridos por deseos del consumidor que son generados por necesidades, Por ejemplo: El tener hambre es una necesidad fisiológica y para ello se solicita una hamburguesa con mucha mayonesa (lo cual sería el deseo).

Según una publicación de la revista Forbes México (2016) indica que el neuromarketing implementa técnicas de las neurociencias para los estudios de mercados, con el fin de analizar las reacciones de las personas expuestas a ciertos estímulos.

Según Monge (2009) El neuromarketing es la implementación de las técnicas de investigación de las neurociencias al campo de la investigación del marketing. Esto ayuda a explicar diversas características de la conducta del consumidor y comprender profundamente sus emociones.

Las técnicas del neuromarketing se complementan positivamente con las técnicas cualitativas de los estudios de mercado, ya que ayuda a entender de diferentes formas el comportamiento del consumidor a través de sus actitudes y al análisis constante y detallado esto implica.

Droulers y Rouillet (2007) hace hincapié en que muchos anuncios están hecho para provocar la exposición emocional y que los publicistas han entendido esto para aumentar la influencia de la publicidad en los consumidores.

Las emociones juegan un rol clave en el marketing e involucra mucho el valor de los insights, ya que muchos se basan en este factor emocional y esto influye

mucho en la decisión de compra del consumidor porque se muestran sus verdaderos deseos, que es lo que más impulsa a las personas a adquirir un producto.

Una de las investigaciones más importantes en el ámbito de las emociones orientado al marketing es el libro de “La Inteligencia Emocional”, donde el autor muestra claramente la gran influencia que tienen las emociones en la mente y el conflicto que puede aparecer entre las emociones y la razón.

Goleman (1995) autor del libro de “La inteligencia emocional” manifiesta que la inteligencia emocional es una forma de interactuar con el mundo a través de sus emociones, ya que son estas las que influirán en la toma de decisiones de las personas.

Esto nos deja en claro que la emoción predomina ante la razón, ya que muchos casos de consumo son impulsados más por la emoción, a partir de sus experiencias, creencias que yacen en la mente del consumidor y lo impulsan a adquirir un bien para ellos. También cabe resaltar que las técnicas cualitativas en los estudios de mercados impulsan esto, debido a que se busca información de una manera profunda en cuanto a las emociones del consumidor, a comparación de las técnicas cuantitativas que son más razonables por parte de las personas investigadas.

Los **insights emocionales**, representan una conexión de afecto con los productos, estos pasan de ser un objeto con precio a un objeto afectivo. La marca lleva consigo un valor afectivo que representa la personalidad o estilo de vida del consumidor. La verdadera razón por el cual los consumidores prefieren o compran una marca se encuentra en el subconsciente de estos, más allá de la calidad del producto o los beneficios que tiene.

Braidot (2006) “Las emociones son las principales impulsoras en la toma de decisiones en la compra de un producto, según esto depende mucho el grado emotivo que tiene un mensaje para lograr que el consumidor se relacione con este.”

“El insight no se trata de una declaración sino de una confesión, que luego de ser inferida e interpretada, contribuye a entender la verdadera naturaleza del consumo” (Quiñónez, C. pg 196)

Dulanto (2015) “Las emociones son más que cosquilleos, son más que conmociones despertadas por un estímulo. Las emociones son estados afectivos intensos de corta duración. Estos estados son imprescindibles en la creación de un mensaje publicitario, que si es bien ejecutado contiene un poder que absorbe no solo corazones sino también mentes, y en algunos casos almas. Pero estas emociones no pueden desarrollarse a plenitud sin un campo rico en investigación, que les permita accionar de manera fluida en el consumidor.”

En muchas ocasiones empresas de marketing han descubierto grandes insight en el público no manifiesto, el que no te dice nada, el que está en un modo oculto o simplemente no consume el producto, de allí por qué no lo hace puede ser una gran fuente de información para descubrir insight, en otras palabras como ya lo mencionamos anteriormente es lo que el consumidor no se atreve a decir aquello que le da vergüenza o simplemente no sabe lo que quiere, es por esto que debemos ahondar en una declaración del consumidor para lograr una confesión de parte de este. De esta manera el público por el cual no tomabas atención desarrolla un afecto hacia la marca debió a que lo estas incluyendo y lo consideras como un elemento grande en información.

Este hecho se ve muy reflejado en la cadena de gimnasios GoldsGym, dónde descubren un insight muy potente en su público no manifiesto (los que no iban al gimnasio por diferentes razones), la razón que descubrieron los investigadores fue que mucha gente tiene voluntad de ir pero nunca va, es por eso que GoldsGym muestra el siguiente mensaje “Un gimnasio puede ser más fuerte que mis excusas, en verdad no entreno los músculos sino mi fuerza de voluntad” el cuál resalta en la fuerza de voluntad, cosa que es muy verdadera en las personas ya que tú puedes querer muchas cosas pero si no tienes la voluntad de hacerlo no lo lograras.

Otro claro ejemplo es el de la marca Dove, dónde sus investigaciones por diferentes países dieron el resultado de que muchas mujeres no se sentían cómodas en la búsqueda de su belleza, debido a que muchas marcas de belleza

eran representadas por mujer “bellas” y modelos con una bonita figura (los patrones de belleza dominantes en muchos medios de comunicación), esto hizo que mujeres no tengan buena autoestima y autoconfianza, lo cual Dove aprovecho muy bien resaltando que la belleza es invisible a los ojos, que cada quien representa una belleza a su forma, no intentar alcanzar algo que no se puede si no hacer lo mejor que pueda. Este potente insight dio origen a la campaña “por la belleza real”, donde, se trata de evitar los estereotipos tradicionales, donde la verdadera belleza viene de diferentes formas, tamaños y edades. La marca alcanzó un gran liderazgo mundial en el ámbito de cosmética.

Como hemos dado a conocer en estos ejemplos, los motivos de los consumidores ocultos o no manifiestos son una gran fuente de insight, en otras palabras, es interpretar lo que el consumidor no dice, lo que no se atreve a confesar o le da vergüenza de decirlo, en el campo de los insights emocionales no se trata de una declaración de las personas, sino más bien de una confesión que luego de ser interpretada, podemos descubrir lo que hace que las personas consuman.

Por otro lado, los **insights simbólicos**, son aquellos que el producto o marca representa para el sujeto, en este contexto es el descubrimiento de un conocimiento nuevo de una visión interna del consumidor. El insight aparece después de una nueva significación del producto, siendo este un símbolo y el individuo al comprarlo hace la posesión de este significado (el producto se transforma en un portador del significado)

La web del observatorio de economía latinoamericana cita a Ramírez (2013) quien indica que las cosas valen más por lo que representan para las personas que por lo que son; los consumidores son atraídos más por un objeto con valor simbólico que por las características del productor. Un claro ejemplo es la cámara GoPro dado que significa aventuras y deportes extremos, adrenalina, etc.

En los insights simbólicos, los significados se convierten en una gran fuente de revelación, ya que son estos lo que tentarán al consumidor a comprar, puesto que al comprarlo adquirirán este significado para sentirse representados, por ejemplo “una curita es una medalla de honor”, este insight nos muestra que las

curitas son símbolo de una batalla, una aventura, donde, se puede representar el poder de esfuerzo, honor y victoria.

“El consumo es en esencia un acto eminente simbólico [...] en tanto en el acto de consumo se demandan y ofertan imágenes de productos y servicios más que cosas” (Poilizzi 2009) El consumo se vuelve en un elemento simbólico, porque el consumidor compra lo que representa el producto más allá de sus beneficios o características. Por ejemplo, en Adidas uno no compra simplemente las zapatillas sino un estilo de vida urbano que lo representa.

Las marcas al conocer a sus consumidores y saber qué es lo que quieren, usan al producto como una simbolización de lo que los consumidores quieren, teniendo este un significado llamativo para que las personas se sientan atraídas, pero esto no sería posible sin una seria investigación que nos detalla lo que los productos representan en la vida de estos, ya sea un estilo de vida, una representatividad de poder, heroísmo, etc.

La obtención de información es la parte menos pesada en la búsqueda de insights. El verdadero trabajo está en interpretación de los datos, la inteligencia y creatividad para darle sentido a la información es sin duda la parte más complicada. Entonces el insight se comienza a construir al extraer los valores más relevantes de tantos datos, dando una nueva mirada de lo que ya sabíamos.

Un ejemplo más claro es el que nos muestra Coca Cola light donde el insight surgió como un proceso de re significación, el cual, adoptaba el pensamiento tradicional de creer que los consumidores de productos light son mujeres buscando un cuidado de su figura, para pasar a un nuevo significado donde Coca Cola light nos dice que “Macho que se respeta toma Coca Cola Light y no le importa”, este mensaje trata de ver al hombre como una persona que no le importa el que decir de los demás, donde, se resaltan valores de actitud, confianza, buena autoestima y personalidad propia. Esto intenta dar un nuevo significado de lo light dirigido a los hombres, la estrategia está en mensajes como “Macho es el que acepta que su novia maneja mejor que él”, “es el que sale a cambiar pañales a las 4 am” y trata de llevarlo al campo light con el siguiente mensaje, “Pero más macho es el que llega con Coca Cola Light a una fiesta y no le importa lo que digan los demás”. Este caso nos muestra que hay que entender

los significados que tradicionalmente están suscritos, Coca Cola Light entendió que lo light para los hombres se asumía desde una perspectiva femenina y esto asume una presión de compra en los hombres debido que entienden el producto como debilidad, en cambio esto se re significa como un nuevo concepto de “macho” al que no le importa los que piensen los demás, él es simplemente como quieres ser con una actitud más ligera e invita a entrar en acción el cuál radica en que “los verdaderos macho toman Coca Cola Light”.

Jürgen Klaric (2015) Los **códigos culturales** son importantes al momento de conocer los diferentes mercados de los consumidores de diferentes países o regiones, dado que la cultura condiciona muchas de las decisiones de adquisición de un producto. Las marcas y los productos deben ser capaces de adaptarse a los diferentes mercados, esto requiere un constante acercamiento a los consumidores.

El contexto influye mucho en la búsqueda de insight, ya que no todos los grupos sociales van a pensar de forma igual en referencia a un mensaje o un concepto, Los **insight culturales** son los que nos dan los significados culturales de consumo. Trata de ver el cómo los consumidores se comportan de acuerdo a su contexto social o cultural, en este tipo de insight se tiene que investigar al consumidor no solo por lo que dice, sino también por lo que hace y siente. La manera clara de ver los contextos culturales y sociales donde se desarrollan las personas tiene por nombre “insights culturales”.

En este contexto no basta con investigar al consumidor de forma individual si no de forma colectiva, debido a que la cultura nos permite descubrir significados o tendencias en el ámbito social en relación al consumo, es importante saber que en diferentes culturas un concepto puede tener diferentes significados según la manera de apreciación de un colectivo. Cabe resaltar que el conocimiento de estos significados ayuda a abordar mejor las estrategias de marketing para cada sector.

“La etnología tiene como objetivo y materia de estudio la cultura y formas de organización de pequeños grupos sociales, [...] se emplea para revelar significados que sustentan las acciones e interacciones que constituyen la realidad social del grupo estudiado” (Badot et al. 2009), Trata de investigar más

lo que hacen en lugar de lo que dicen, los cuáles nos dan a adquirir significados que nos permiten ver de una manera clara al comportamiento del consumo en colectivo.

Rivera y Vidal (2016) sostienen que “la etnografía es un tipo de investigación cualitativa, porque le preocupan más las interpretaciones subjetivas que los datos numéricos. La etnografía también proporciona al investigador más flexibilidad que otros métodos, ya que le permite adaptarse a circunstancias nuevas e inesperadas y aprovechar las oportunidades que pudieran surgir durante el estudio.”

Las técnicas etnográficas se aplican para conocer el entorno del consumidor. La parte principal del investigador que aplica estas técnicas se centra en observar el comportamiento del consumidor, se trata de estar observando en todo momento la experiencia del consumo, su forma de actuar, etc.

La etnografía se trata de interpretar la cotidianeidad del consumidor desde lo que ellos "hacen" y no sólo desde lo que "dicen". En la Etnografía se superan tres barreras básicas de lo declarativo: la memoria, la conciencia y la apariencia.

Las personas pueden mentir al ser entrevistadas pero sus actos demuestran mucho de lo que piensan. En otras palabras, el investigador tiene que acercarse a la realidad del consumidor, pensar como el, ponerse en sus zapatos, y observar repetidamente el comportamiento que tienen frente al consumo. La etnología construye un conocimiento sobre un colectivo viendo sus modas, tendencias, rutinas, creencias sociales, etc.

Un caso importante en la búsqueda de insights culturales es el de Burger King, el cual, involucro mucha investigación y comprensión de la cultura masculina en base a conceptos de comida, las investigaciones dieron como resultado la insatisfacción de muchos hombres en restaurantes de comida sofisticada, los cuáles se sentían distanciados a la comida fina por términos de tamaño en cuanto a la necesidad de los hombres, en esta búsqueda se logró interpretar la diferencia con la preferencia de comida entre la cultura de los hombres y de las mujeres, donde, los hombres buscaban comida abundante el cuál refuerce el concepto de virilidad que querían dar a conocer. Burger King utilizó este insight cultural para construir una estrategia publicitaria para la hamburguesa Double

Burger en el segmento masculino, prácticamente reforzó el valor de su hamburguesa con gran tamaño y a la misma vez se burlaban de los hombres sofisticados y “poco rudos” que comen en restaurantes donde la comida es de poca ración.

Así mismo el **no entender bien los contextos culturales** en una sociedad te pueden llevar al rechazo de la marca por parte de grupos colectivos como lo muestra el caso de McDonald's en Bolivia, esta marca fue rechazada ampliamente en este país, debido a esto la cadena norteamericana tuvo que dar de baja a todos los restaurantes ubicados en las principales ciudades del país, ya que sus números eran poco favorables en cuanto a la aceptación de los bolivianos a la comida rápida. En este contexto cultural McDonald's llegó a la conclusión que el rechazo no es a sus hamburguesas si no que los bolivianos tienen un concepto de comida diferente, para ellos la buena comida requiere de tiempo, dedicación e higiene y el fast-food (comida rápida) brinda un concepto diferente al que ellos tienen interpretando que la comida rápida no tiene los estándares suficientes para ser una “buena comida”, por tal motivo ellos no se sienten identificados con este tipo de comida.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: Es una investigación de tipo aplicada. Para Murillo (2008) “la investigación aplicada tiene el fin de buscar la aplicación o utilización de conocimientos adquiridos, en el mismo momento que se adquieren otros.

La investigación aplicada planea, ejecuta y comunica los resultados debido a que, responde al ¿Por qué? de las cosas, siguiendo el método científico para crear un conocimiento teórico.

La presente investigación es de enfoque cualitativo, según Jiménez Domínguez (2000) la investigación cualitativa tiene el objetivo de alcanzar una comprensión profunda de los significados y definiciones de un hecho tal y como se presenta.

Así mismo, la tarea principal del investigador fue comprender diversas situaciones a partir de los conocimientos adquiridos a lo largo de la investigación, brindando una nueva visión de un problema a tratar.

En esta investigación se analizó el spot televisivo basado en el insight de una empresa de telefonía móvil, en primer lugar, adquirimos información apoyándonos de antecedentes e investigaciones realizadas, luego se ejecutó el análisis en una ficha de observación a partir de los conocimientos adquiridos para obtener resultados que pasaron a una interpretación con el fin de generar una respuesta para definir la importancia que tiene el insight en una campaña de comunicación innovadora.

3.1.2. Diseño de investigación:

El diseño es de estudio de casos Yin (1994) sostiene que “es el estudio de casos responde a una investigación empírica que estudia un caso contemporáneo dentro de su contexto en la vida real” responde al nombre de empírico porque está basado en la práctica, la experiencia y la observación de los hechos.

La presente investigación también responde al diseño no experimental Escamilla, M. (2010) indica que se da sin manipular deliberadamente las variables, consiste fundamentalmente en la observación de situaciones tal y como se dan en su contexto natural para seguidamente analizarlos. Así mismo

es de corte transversal, ya que se recolectarán datos en un momento determinado del tiempo.

Se analizó un caso a partir del conocimiento adquirido a lo largo de la investigación para poder interpretarlos y así lograr un entendimiento mejor o nuevo del fenómeno.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

La **imagen** representa aquel impacto visual que se les ofrece a los consumidores por medio del spot, cuyo objetivo principal es crear recordación y generar una respuesta en la actitud de los televidentes, para ello, debe contener una serie de características que permitan a las personas identificarse e involucrar sus sentimientos a través de lo que están viendo.

A continuación, se presentarán las subcategorías de la imagen:

- La iluminación es aquella técnica que origina sensaciones y emociones en los espectadores, además, compone un valor estético, puesto que crea texturas y sombras que le dan un tono real a la imagen. Así mismo, se presenta de dos formas, la luz natural proveniente en su mayoría del sol o también de la luna y la luz artificial la cual puede ser manipulada al gusto de la producción.
- El etalonaje es aquel recurso digital que apoya a la estética y atractivo visual de un proyecto audiovisual profesional, cabe resaltar que un aspecto principal de esta técnica es comunicar a través de su estilo. Además, permite retocar e igualar los colores en cada toma y modificar su temperatura desde fría hasta cálida.
- El montaje es usado para narrar la historia a través de diferentes tomas y movimientos de cámara, es el que decide en que forma y en que rapidez se deben emitir los diferentes encuadres. Esta técnica puede ser de dos tipos, el montaje interno y el montaje externo.
- Los Planos son la parte esencial en una película, y representa la forma en como el director va a presentar los diferentes tipos de encuadres en el transcurso de la historia.

- Los movimientos de cámara se dan en el momento de grabación de los planos, los cuales transmiten una forma atractiva de ver una película, ya que le dan un aspecto expresivo y determinan el contexto de la historia.

- Los ángulos indican la posición que se muestra frente a un personaje, además, muestran la altura en que pueden ver el contenido dentro de un plano.

El **sonido** tiene que ver con aquella estimulación que perciben las personas a través del oído que pueden apelar a significados dentro de la memoria, en el spot televisivo, los sonidos acompañan a la imagen para lograr un mejor entendimiento de lo que se quiere comunicar.

A continuación, se presentarán las subcategorías del sonido:

- La música es aquella composición de diferentes instrumentos y voz que expresan estados de ánimo, además es capaz de definir el estilo que va a tomar el spot al contar la historia.

- La voz sirve como complemento del mensaje, ya que permite persuadir a los televidentes.

- Los efectos de sonido son los que acompañan las acciones en las escenas para una mejor comprensión.

- El silencio es un recurso que expresa diferentes ideas, ya que pueden simbolizar algunas respuestas en conversaciones. Así mismo, permiten contextualizar y condicionar diferentes situaciones pudiendo demostrar emociones o sensaciones.

Las **técnicas narrativas**, son aquellos elementos que van a ayudar a enganchar y mantener la atención de los espectadores por medio de la información que se transmita en el transcurso del relato.

A continuación, se presentarán las subcategorías de las técnicas narrativas:

- El conflicto es el problema general o los problemas que se van desarrollando a lo largo de la historia, permitiendo mantener la incertidumbre de las personas.

- El planting y el pay off representa la plantación de información en el transcurso del relato para poder resolver el conflicto que vendría a ser el pay off.

- La ironía dramática tiene que ver con aquella información que el espectador sí sabe, pero algunos personajes no, esto permite que la historia se torne graciosa en cuanto a tramas humorísticas, debido a las equivocaciones que pueden cometer algunos personajes. Esto hace que las personas mantengan su atención esperando saber lo que pueda pasar.

- La sorpresa es cuando pasa algo inesperado que despierta el interés tanto de los personajes como del espectador, en cambio el suspenso genera incertidumbre, ya que sabemos lo que puede pasar en una situación comprometedor, donde pueden existir riesgos.

Las emociones basadas en el insight son consideradas el mayor impulso a una acción de compra en los individuos, el producto pasa de ser un objeto a algo afectivo, los consumidores desarrollan un aprecio por la marca ya que para ellos representan sus mayores deseos.

A continuación, se presentarán las sub categorías de las emociones:

- La conexión simbólica va dirigida a lo que una marca o un producto representa para las personas.

- Los deseos representan la forma más acertada para saciar un gusto o una necesidad.

- Las experiencias son aquellos hechos pasados grabados en la mente del consumidor que los hacen reaccionar de una manera significativa.

Las **condiciones** son los aspectos del insight, necesarios para que este sirva a la estrategia de comunicación.

- La realidad significa aquellos hechos verídicos que también han vivido las personas en carne propia, cuando se involucra dentro de un mensaje produce atención en los espectadores.

- La relevancia representa aquella información real que se tiene de los consumidores que nos permite diferenciarnos de la competencia.

- El alcance indica que la información debe ser compartida y representada por varias personas.

Los **códigos culturales** son las características de una sociedad, la marca debe tener la capacidad de adaptarse al mercado para poder tener una aceptación del público objetivo.

- Las costumbres son los hábitos adquiridos por la práctica repetida de un acto.
- Las creencias son aquellos pensamientos que se asumen como verdaderos en un grupo de personas.
- La comunicación representa la forma de hablar y actuar de una sociedad o país.

3.3. Escenario de estudio

El estudio de la presente investigación se realizó en la ciudad de Lima, lugar donde reside el autor. Así mismo, la consulta a los expertos para la validación del instrumento y el proceso de asesoramiento de este proyecto de investigación se desarrolló en esta ciudad del país.

El spot de televisión analizado fue transmitido en el 2017 por el día de la madre, donde promueven la migración de operadores en dúo en este caso madre e hijo. El comercial de televisión tiene el título de “Mamá tu fan número 1” y fue realizado por la Agencia McCann Lima, la productora Señor Z y Sin anestesia.

3.4. Participantes

Es una empresa de telefonía móvil “Entel” la cual ha revolucionado mucho la forma de hacer publicidad y de presentar contenido audiovisual eficaz, ya que ha recibido mucha acogida en el público peruano aumentando sus ventas a un gran nivel, haciéndole la competencia a compañías importantes posicionadas en el mercado de telecomunicaciones como “Claro” y “Movistar”.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El estudio presentó la técnica de la observación, según (Blaxter et al, 2000) sostiene que esta técnica de recolección de información consiste en que el investigador participa mirando, registrando y analizando los acontecimientos de interés.

La observación consistió en el registro del comportamiento o una conducta, en este caso se observó un video publicitario transmitido en la televisión analizando las diferentes características del spot televisivo y el insight que nos permitirán

llegar de manera adecuada a los objetivos planteado en la presente investigación.

El instrumento aplicado en el análisis del video publicitario, fue la ficha de observación, la cual contiene las subcategorías a observar con su respectiva descripción para un mejor estudio del caso, así mismo nos permitirá verificar si se presentan o no las características planteadas.

3.6. Procedimientos

El análisis del comercial de televisión se realizó a través de una ficha de observación que cuenta con las variables: spot televisivo y el insight, así mismo, se desarrollaron las categorías y sub categorías de cada variable para pasar a la interpretación que nos indicará si el video presenta o no las subcategorías planteadas. El spot cuenta con una duración de 1 minuto.

Para realizar una observación precisa se investigó y se consultó en diferentes fuentes de información que complementaron el marco teórico y delimitaron el tema a investigar.

3.7. Rigor científico

Se realizó la validación del instrumento, siendo la ficha de observación, con la evaluación de tres expertos, docentes universitarios con grados de magister y posteriormente se concluyó que el instrumento aplicado para la obtención de los resultados cumple con el criterio de validez, la cual se validó a través del coeficiente de la V de Aiken que arrojó una efectividad del 91%, en este sentido, el instrumento implementado en la presente investigación posee un grado favorable de validación.

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN

Cualitativo

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	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%

ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Por otro lado, se consultó a fuentes y autores confiables que nos permitieron desarrollar con efectividad y veracidad la investigación. La teoría de comunicación que se utilizó fue la funcionalista de la comunicación de las masas la cual tiene como autor a Harold Dwinght Lasswel (1948), así mismo, también destacamos la teoría planteada por Braidot (2006) que lleva el nombre de la activación del botón de compra. Estas teorías fueron de suma importancia ya que ayudaron a reforzar el marco teórico y el camino de la investigación.

Así mismo se consultó a expertos como: Annemaire Meier (docente y crítica del cine) y Agustina Amoros (redactora y productora de la Universidad Católica de Uruguay) que sirvieron para esclarecer la revolución de los spots de televisión adaptándose a la era digital ofreciendo nuevo contenido audiovisual de estética profesional.

Thomas Rusell, Ronal Lane y Karen King (2005) que escribieron el libro “Publicidad” donde se encontraron aspectos importantes de la variable “spot televisivo”, también a Jürgen Klaric un especialista en Neuromarketing con más de 20 años y Cristina Quiñones que esclareció el concepto del insight. Además, se consultó fuentes de información serias como diarios virtuales, revistas científicas, libros, conferencias en YouTube detalladas y citadas correctamente a lo largo de la investigación

3.8. Método de análisis de la información

Se observó y se escuchó el spot televisivo repetidas veces para poder captar los principales aspectos del comercial de tv y el insight, con el objetivo de determinar que estas dos variables en complemento logran un gran impacto en cuanto a generar una acción en los consumidores.

Se realizó el estudio de caso a través del spot televisivo “Mamá tu fan número 1” debido a que su contenido nos ayuda a definir y tener claro las diferentes características de las variables planteadas en la presente investigación.

3.9. Aspectos éticos

La investigación cuenta con los principios éticos correspondientes en cuanto al análisis de los datos de estudio, así mismo muestro mi compromiso profesional para desarrollar un trabajo eficiente de acuerdo a las habilidades adquiridas en el transcurso de mi carrera profesional en la Universidad César Vallejo.

Además, se citan debidamente todos los autores y dando el crédito que se merecen, tanto en los aspectos teóricos, citas textuales, videos de conferencias que han servido de manera significativa a lo largo de la investigación. En este mismo margen, la validación de expertos se realizó de manera transparente.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presente investigación presenta los siguientes resultados:

Tabla 1: Descripción e interpretación de la sub categoría “imagen”

Objetivo específico 1: Analizar la imagen del spot televisivo basado en el insight de una compañía de telefonía móvil.

Ficha de observación: Evaluación de un spot audiovisual de una compañía de telefonía móvil.								
Variable	Categorías	Subcategorías	Ítems		Si	No	Descripción	Interpretación
S P O T	Imagen	Iluminación	Natural		x		Se evidenció luz natural proveniente de la ventana superior de la sala.	La imagen fue parte fundamental en este análisis debido a que representó el estilo profesional que ha adquirido este spot de televisión, el cual se presenta a su público de una forma audiovisual muy parecida a la del cine. Así mismo, para lograr esta estética visualmente atractiva, implementaron técnicas del séptimo arte. La iluminación incrementó la expresión artística del video, puesto que significó un ambiente clásico y acogedor en el marco que se desarrolló el video. De esta manera, se evidenció sensación de dureza y suavidad en cuanto a las sombras, lo cual le dio originalidad y textura al proyecto audiovisual. El etalonaje es la técnica que brindó calidad de imagen en todo el video ya que recreó un estilo propio entre los planos, así mismo, el retoque de color mostró un tono semejante a la realidad generando atractivo visual en los espectadores, mientras que la temperatura
			Artificial		x		Se evidenció luz artificial proveniente de las lámparas y focos que decoraban la sala.	
		Etalonaje	Temperatura de color	Frio		x	No presentó un ambiente frío.	
				Cálido	x		Si presentó un ambiente cálido de tono naranja creando un ambiente acogedor.	
			Modificación de colores		x		Si presentó, debido a que las diferentes tomas coinciden con el mismo color.	
		Montaje	Interno			x	No se evidencio un montaje interno.	
			Externo		x		Existió el montaje externo, puesto que la escena se desarrolló a través de diferentes cortes de planos.	

T E L E V I S I V O		Planos	Gran plano general		x	No se evidenció.	<p>del video originó un ambiente tranquilo y hospitalario.</p> <p>El montaje simbolizó la forma eficaz en que se narró la historia teniendo un perfil muy de cine por la forma en que se entrelazaron los planos, movimientos de cámara y ángulos del video, el cual le da un aspecto sofisticado al proyecto audiovisual, actúa como complemento narrativo, puesto que muestra la acción y reacción de los personajes. Además, se pudo interpretar como aquel recurso que causa en el televidente la experiencia de estar dentro de la historia.</p> <p>Los planos representan un estilo de carácter atractivo, ya que el desenfoco tanto del fondo como de los mismos personajes u objetos originaron atención en la expresiones y acciones que se muestran en el video. Así mismo, hay que destacar el uso de diferentes planos contraplanos, una técnica usada mucho en el mundo del séptimo arte. En el video significó el efecto de la mirada desde diferentes puntos de vista.</p> <p>En cuanto al ángulo picado, representó la inseguridad de las madres en el video, ya que ocultaban algo, así mismo sirvió para generar aquella sensación de inferioridad e inocencia. Por otro lado, el ángulo contrapicado enfocó al hijo que bajaba por las escaleras, lo cual evidenció a aquel personaje imponente para las madres, agregándole un carácter de sospecha a la trama.</p>
			Plano general	x		Se evidenciaron 3 planos generales.	
			Plano entero		x	No se evidenció.	
			Plano americano	x		Se evidenció 1 plano americano.	
			Plano medio	x		Se evidenció 3 planos medios.	
			Primer plano	x		Se evidenció 5 primeros planos.	
			Primerísimo primer plano		x	No se evidenció.	
			Plano detalle	x		Se evidenciaron 4 planos detalle.	
			Plano contraplano	x		Se dio en la conversación de la mamá líder con las demás, donde se distinguen 2 planos de diferentes perspectivas.	
		Ángulos	Picado	x		Se evidenció 1 ángulo picado.	
			Cenital		x	No presentó.	
			Contrapicado	x		Se evidenció 1 ángulo contrapicado.	
			Nadir		x	No presentó.	
		Movimientos de cámara	Paneo		x	No presentó	
			Travelling	x		El travelling se desarrolló de forma horizontal de izquierda a derecha y viceversa.	
			Zoom in	x		Al inicio del video se presentó el zoom in.	
			Zoom out		x	No presentó	
			Tilt up	x		Al inicio del video se presenta el tilt up.	

			Tilt Down		x	No presentó	La combinación de movimientos de cámara como el zoom in y el tilt up significó la presentación de la historia de una forma visualmente atractiva, en cuanto al personaje, sirvió para darle protagonismo. Así mismo, El travelling lateral sirvió para destacar la actitud del personaje, haciéndolo ver como una persona impresionante como ejemplo a seguir, el otro travelling representó un tono humorístico ya que en el video se muestra las expresiones exageradas de las madres adaptándolo a las situaciones que pueden pasar muchas personas en la vida real.
--	--	--	-----------	--	---	-------------	---

Tabla 2: Descripción e interpretación de la categoría “sonido”

Objetivo específico 2: Analizar el sonido del spot televisivo basado en el insight de una compañía de telefonía móvil.

	Sonido	Voz		x		La voz hizo referencia a la mamá líder, el hijo y al locutor en off, también se consideran los sonidos de impresión que emitieron las demás mamás en el transcurso de la historia.	<p>La voz aportó continuidad a la trama del proyecto audiovisual, así mismo, clasificamos la voz de la siguiente manera.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La voz en off invitó a la gente a adquirir el producto. - La voz del personaje principal representó autoridad, seguridad, motivación y enseñanza haciéndola ver como un ejemplo a seguir. - Los sonidos de sorpresa emitidos por los personajes de la trama representaron un carácter expresivo. <p>La música acude a la memoria de los televidentes, le aportó valor al contexto y</p>
		Música	Diegética		x	No se evidenció.	
			Extradiegética	x		Si se evidenció la música “Eye of the tiger” de manera extradiegética ya que la música fue colocada artificialmente en el desarrollo narrativo.	

		Efectos	x		Se evidenciaron efectos sonoros como el like de Instagram, el sonido que genera el celular al escribir, el golpe de un palo sobre una pizarra y el sonido de unas tuercas.	<p>generó un ambiente inspirador dentro de la trama.</p> <p>Los efectos sonoros actuaron como complemento de la imagen y de la acción de los personajes, lo cual generó un mejor entendimiento para las personas.</p> <p>Se evidenció que el silencio entre las conversaciones representó carácter expresivo y simbolizó la respuesta de los personajes acompañado de expresiones y movimientos de cabeza. Así mismo, al final del video el silencio simbolizó tensión en la historia.</p>
		Silencio	x		El silencio se dio entre las conversaciones y al final del video cuando el hijo sorprendió a su mamá.	

Tabla 3: Descripción e interpretación de la categoría “técnicas narrativas”

Objetivo específico 3: Analizar las técnicas narrativas del spot televisivo basado en el insight de una compañía de telefonía móvil.

	Técnicas Narrativas	El conflicto	x		El conflicto principal del video fue como las madres van a mantenerse cerca de sus hijos pasando desapercibidas por las redes sociales.	<p>Las técnicas narrativas adquiridas en el desarrollo de la historia sirvieron para enganchar a los espectadores de una forma más eficaz, si bien no es evidente ver estas técnicas a simple vista es de suma importancia comprender aquella información generada en el spot televisivo.</p> <p>El conflicto: Esta técnica narrativa creó incertidumbre en los televidentes, puesto que partió de un problema relevante que enganchó a las personas en la historia, así mismo, el conflicto mostrado en el video</p>
		El planting y pay off	x		El planting es la información que fue sembrando la mamá líder para solucionar el conflicto, mientras que el pay off se lo dejan a la imaginación del televidente.	

		Ironía dramática	x		Se da cuando las madres cometen errores porque no saben lo que el personaje principal sí generando humor en los espectadores.	actuó como elemento llamativo para mantener la atención.
		Sorpresa y Suspense.	x		La sorpresa se mostró de forma sutil al final de la historia cuando el hijo baja por las escaleras y la madre cambia la escenografía de la sala.	<p>En cuanto al planting, en el video se encontró una serie de informaciones que generaron que los espectadores se involucren activamente en el relato recogiendo los datos brindados para que ellos mismos le den una solución al conflicto principal. Mientras que el payoff representó la experiencia que brindó la historia para darle una solución al conflicto, la cual generó empatía en la trama.</p> <p>Ironía dramática: Este recurso apeló al humor desarrollado en el video, puesto que la protagonista principal y los espectadores tienen información que los demás personajes no. Esto sirvió para generar mal entendido y acciones equivocadas de las demás madres de la historia. Así mismo, los televidentes se identificaron con los personajes de manera divertida, puesto que muchas personas han pasado por lo mismo.</p> <p>La sorpresa y el suspense: La sorpresa se puede interpretar como aquel giro que da la historia cuando la madre es sorprendida por su hijo, esta técnica causó impresión y un toque humorístico para los espectadores debido a que se crea una idea que es cambiada por otra en el desenlace del video.</p>

Tabla 4: Descripción e interpretación de la variable insight

A continuación, se va a analizar la variable insight:

I N S I G H T	Emociones	Conexión simbólica	x		El producto simbolizó un valor sentimental para las madres, ya que no lo adquieren por la tecnología sino por lo que representa para ellas.	La conexión simbólica representó el valor agregado al producto, puesto que las madres no solo ven un celular sino una herramienta que les permite satisfacer lo que desean. Además, creó fidelidad y compromiso de parte de los consumidores por la marca.
		Deseos	x		El spot reflejó aquel deseo de las madres, el cual representa como mantenerse cerca de sus hijos a través de las redes sociales.	Los deseos se interpretaron como aquel afán de satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible, en la historia analizada la necesidad es la adquisición de un Smartphone, pero el deseo representa el valor emotivo que este les puede aportar.
		Experiencias	x		En el transcurso de la historia se recrearon experiencias de cómo actúan las madres en redes sociales.	Las experiencias indicaron aquellas situaciones pasadas y reales de los televidentes representados por los mismos personajes de la historia, esto generó que las personas se sientan identificadas con la historia.
	Condiciones	Realidad	x		El video se basó en realidades humanas como lo es el caso de las madres y su aspecto emocional ante sus hijos.	La realidad simbolizó el grado de identidad de los televidentes con los personajes y las situaciones que se dan en el video. El contexto, los personajes, y los hechos de la historia mantienen en sintonía a los espectadores, ya que apelan a la cercanía con la realidad.
		Relevancia	x		El tema tratado fue relevante, ya que a partir de una idea se pudieron construir diferentes spots de televisión.	La Relevancia representó aquella idea potencial transmitida en el video que actúa como elemento persuasivo en el mensaje que se quiere dar a conocer a los televidentes.
		Alcance	x		La información tratada tiene un gran alcance de	

					identificación, ya que muchas madres comparten la misma historia.	El alcance se interpretó como el nivel de representatividad de las ideas y situaciones reales tocadas en el spot televisivo, cabe resaltar que el video ha adquirido un concepto de gran potencial que identifica a muchas personas.
Códigos culturales	Costumbres	x		Muestra aquellas costumbres que tienen las madres al mostrarse extremadamente cariñosas en redes sociales.	La costumbre simbolizó aquella práctica constante de las madres por demostrar el amor materno a sus hijos sin importar el lugar donde estén.	
	Creencias	x		Las madres piensan que comportarse de una forma amorosa en redes sociales les gusta a sus hijos.	La creencia en el video representó aquel acto que las madres asumen como adecuado, así mismo este elemento aporta humor a los televidentes.	
	Comunicación	x		La forma de comunicación en el transcurso de la historia hace que muchas mamás se sientan identificadas.	La comunicación sirvió para crear empatía con los espectadores, puesto que se expresan de forma similar a su público objetivo.	

La presente investigación presenta la siguiente discusión:

Este proyecto de investigación tuvo como objetivo principal identificar las características del spot televisivo basado en el insight de una empresa de telefonía móvil, para ello se analizaron los resultados obtenidos a través de la ficha de observación contrastando con los antecedentes y las teorías relacionadas al tema. Por otro lado, el instrumento paso por la evaluación de tres expertos en comunicaciones con el grado de Magíster, para posteriormente validarlo a través del coeficiente de la V de Aiken, la cual arrojó una efectividad del 91%, en este sentido, la ficha de observación presenta un grado positivo para su aplicación en el análisis de esta investigación.

Este proyecto de investigación define el spot de televisión como aquel formato audiovisual de corta duración el cual tiene la capacidad de resumir historias, llamar la atención, originar empatía, brindar una experiencia agradable, y según su objetivo publicitario comunicar una idea y vender un producto. Así mismo, presentó la facultad de ofrecer contenido artístico que tiene un parecido al cine. Por otro lado, se definió el insight como aquella herramienta publicitaria usada en un mensaje de comunicación innovadora, debido a su gran impacto en el público objetivo, puesto que apeló a verdades inconscientes cargadas de emociones de las personas, que impulsan un acto de compra eficaz.

En la actualidad se aprecia a través de la televisión una variedad de comerciales con gran contenido artístico que captan la atención de los espectadores, debido a las técnicas adquiridas del cine. Según el análisis de la ficha de observación, se resaltó el hecho de que un spot es llamativo cuando presenta una estética cinematográfica, ya que esto involucra una experiencia diferente y atractiva para los televidentes.

Sin embargo, esta interpretación discrepó con la investigación realizada por Vidaurre (2013) titulada "Análisis del contenido de un spot publicitario televisivo eficaz en la televisión nacional peruana", donde se concluyó que un comercial de televisión es atractivo cuando presenta aspectos originales, de participación de personajes, con toques de humor y música. Si bien estos elementos son importantes en un spot televisivo, se disiente en el hecho de que este formato audiovisual ha evolucionado a través del tiempo, adaptándose a nuevas

tecnologías y adquiriendo técnicas tanto narrativas como visuales, donde se pretende presentar un producto lleno de estética y calidad para los espectadores.

No obstante, la presente investigación concordó con la teoría funcionalista de la comunicación de las masas de Lasswell (1948), quien sostuvo que el emisor tiende a generar un efecto en el receptor a través de lo que se quiere comunicar. En ese sentido, se resaltó el hecho de que los espectadores son cada vez más exigentes y no pretenden consumir publicidad por televisión; de esta manera se explicó por qué los spots deben buscar nuevas herramientas y técnicas para llamar la atención de las personas y disminuir el hecho de que la publicidad es invasiva por naturaleza para originar un efecto en ellos y se logre cumplir la teoría.

En cuanto al insight, destaca el hecho de una nueva forma de hacer publicidad donde el consumidor es el elemento más importante dentro de toda campaña de comunicación. Los resultados obtenidos en el transcurso del análisis dieron a conocer que el insight representa aquellas realidades de las personas que al ser tratadas en un mensaje de comunicación de manera creativa e innovadora van a lograr un resultado positivo en ellas.

En tal sentido, se concuerda con lo dicho por Dulanto (2016) en su libro “El insight en el diván”, el cual sostuvo que el insight representa la mejor manera de cubrir los deseos de las personas, puesto que se obtiene a través de las conductas y expresiones del ser humano, las cuales no mienten debido a que son verdades inconscientes. Así mismo se respaldó la teoría de la activación del botón de compra planteada por Braidot (2006), quien señaló que el cerebro se activa de forma rápida cuando un mensaje está cargado de emociones de su público objetivo. De esta forma el insight tiene que ver con la verdadera naturaleza del consumo donde se involucran los sentimientos, las experiencias y los mayores deseos que originan un acto de compra con valor sentimental sin que se guíen por el precio.

Por otro lado, el primer objetivo específico identificó las características de la imagen del spot televisivo basado en el insight de una marca de telefonía móvil, en donde los resultados obtenidos demuestran el hecho de que estos formatos están mostrando contenido de alta calidad gracias a las técnicas sofisticadas del

mundo cinematográfico, las cuales logran un mayor impacto en los televidentes, haciendo que los spots no solo se presenten como publicidad, sino como una historia que vale la pena ver.

Godoy (2005) y López (2009), quienes investigaron el spot televisivo, indicaron que los movimientos de cámara, los sonidos, la música, el color y la interacción entre personajes hacen innovador el proyecto audiovisual. Sin embargo, no especificaron las técnicas cinematográficas que este formato ha venido adquiriendo y la adopción de nuevas herramientas digitales, puesto que en la actualidad cuidan mucho su imagen y su estética. Los resultados obtenidos de la ficha de observación hicieron referencia a que los spots de televisión están evolucionando y no siempre usan las reglas convencionales, ya que necesitan presentar un estilo profesional a los televidentes para captar su atención y generar atractivo visual, así mismo, el avance tecnológico y la llegada de la era digital ha hecho que estos formatos se nutran de nuevos recursos para presentar una forma de consumir publicidad de una manera agradable a la vista. De esta manera, esta apreciación se relacionó con la teoría funcionalista de Lasswell (1948) el cual indicó que para generar un acto de comunicación se tienen que responder las siguientes preguntas ¿Quién dice qué? (emisor) ¿En qué canal? (medio) ¿A quién? (receptor) Y ¿Con qué efecto? (respuesta). De esta manera, este formato audiovisual responde a que el emisor viene a ser la marca, el canal es la televisión en formato de spot televisivo, los receptores son los televidentes y el efecto simboliza la respuesta positiva de las personas debido a la calidad del contenido audiovisual mostrado.

El segundo objetivo específico identificó las características del sonido de un spot televisivo basado en el insight de una empresa de telefonía móvil estableciendo que los elementos como la música, la voz, el silencio y los efectos sonoros complementaron a la imagen de manera significativa para un mejor entendimiento de los espectadores.

Los resultados obtenidos en esta investigación presentan una similitud con el artículo escrito por Almoguera (2009) “el significado del sonido en relación con la imagen” la cual sostiene que el sonido potencia la imagen y ayuda a mantener la atmosfera de lo que se quiere transmitir. El sonido es uno de los aspectos que

mejor complementa a la imagen, ya que acompañan al relato de manera significativa. Además, hay que destacar el valor expresivo que tiene el silencio, el cual es considerado una herramienta sonora en el mundo cinematográfico, pues ayuda a contextualizar algunas pausas que se dan en el desarrollo de un proyecto audiovisual. Los resultados del segundo objetivo específico indicaron que el silencio actúa de manera expresiva entre los diálogos que se dan en el relato. Por esta razón, el silencio estuvo acompañado de la imagen, ya que los personajes interactuaban a través de expresiones faciales y movimientos de cabeza. De esta manera se pudo afirmar que no solo el sonido acompaña a la imagen sino también que la imagen acompaña al sonido. Por otro lado, la investigación de Córdova (2017) titulada “Rol del lenguaje audiovisual en el spot televisivo que esperas para cambiar tu casa de Promart Home Center”, presentó resultados que no coinciden con la presente investigación, ya indica que los elementos como la música, el ruido y la voz generan la atmósfera donde se dan los hechos y captan las emociones en cada escena. Sin embargo, se discrepó en el hecho de que no destaca que el silencio también actúa como carácter emotivo y que los efectos sonoros acompañan de manera efectiva a la imagen y las acciones desarrolladas por los personajes de una escena.

En cuanto al tercer objetivo específico, se identificó las características de las técnicas narrativas de un spot televisivo basado en el insight de una empresa de telefonía móvil, donde los resultados indicaron que algunas técnicas ayudan en la parte narrativa con el fin de crear una atención e incertidumbre en los espectadores, prácticamente enganchan a los consumidores y los invitan a participar en el relato de la historia. Como ya se ha mencionado el spot de televisión está adquiriendo técnicas visualmente atractivas del mundo cinematográfico, pero, hay que resaltar el hecho de que también se encuentran técnicas narrativas con el fin estratégico de mantener a los televidentes atentos a la historia.

En este sentido, Meier (2010) escribió el artículo “Cine y spot televisivo” donde concluyó que el spot de televisión en la actualidad es una síntesis absoluta, ya que pretende contar una historia atractiva para los espectadores en un periodo corto de tiempo. La presente investigación indica que es importante resaltar el hecho de que los spots han buscado nutrirse del mundo cinematográfico con

técnicas narrativas que generan un atractivo para las personas. En este sentido, se está de acuerdo con el autor, ya que los comerciales de televisión en la actualidad, no pretenden presentarse como publicidad sino como aquella historia que brinde empatía y humor, pero también, que genere expectativa en las audiencias. Por otro lado, la investigación de Salazar (2012) titulada “Influencia del cine en la publicidad audiovisual según modos de representación”, el cual consideró que la imagen es el elemento primordial, ya que brinda estética al spot televisivo, debido al avance de técnicas digitales, se discrepó en el hecho de que no considera las técnicas narrativas que le dan originalidad a la trama de los comerciales de televisión permitiendo enganchar a los televidentes invitándolos a participar de la historia creando empatía.

V. CONCLUSIONES

La presente investigación presenta las siguientes conclusiones:

1. El análisis destaca la adopción de técnicas cinematográficas y el uso de herramientas digitales que sirvieron para llamar la atención del público debido a su calidad y estilo, por otro lado, el tratamiento del insight dentro del mensaje de un spot televisivo permitió que el público objetivo se identifique con los personajes y el contexto de la historia.
2. La imagen del spot adquiere formas atractivas con un perfil profesional que destaca la iluminación, el etalonaje, la corrección de colores, el montaje y el manejo sofisticado de los movimientos de cámara, planos y ángulos. Trabaja con el desenfoque, seguimiento de personajes y el enfoque desde diferentes perspectivas que causan en el espectador la experiencia de estar dentro del relato.
3. El sonido acompaña la imagen de forma eficaz para un mejor entendimiento del contexto de la historia. Los efectos sonoros, la música y la voz complementan el relato fortaleciendo la acción y las actitudes de los personajes, así mismo, ayudan a generar el ambiente de la historia y apelan a la memoria de los espectadores. También resalta el valor expresivo del silencio pues simboliza la respuesta y reacción de algunos personajes de la historia.
4. Los recursos narrativos juegan un rol importante en el relato, ya que sirven para enganchar a los televidentes con la historia. Además, crean interés en la audiencia manteniéndolos a la expectativa de lo que va a pasar. El spot de televisión no pretende presentarse como publicidad puesto que sería rechazado por las personas, sino como aquella historia que brinda empatía y humor en su público objetivo.

VI. RECOMENDACIONES

La presente investigación presenta las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda la implementación de técnicas cinematográficas, herramientas de carácter digital, el buen uso del sonido y recursos narrativos en la realización del spot televisivo para hacer frente a las nuevas plataformas digitales que utilizan un lenguaje de edición y producción sofisticado.
2. Se sugiere la producción y difusión de técnicas visuales que ofrece el cine para que los proyectos audiovisuales en formato de spot televisivo brinden una experiencia agradable a su público objetivo.
3. Investigar a fondo el rol del sonido, y enfocarse en el valor expresivo que ofrece este elemento pues genera sentimientos en el público a la hora de relatar la historia.
4. Instaurar recursos narrativos dentro del guion del spot televisivo, así mismo, destacar el interés que estas técnicas originan en los televidentes dentro de un proyecto audiovisual.
5. Utilizar el insight como herramienta persuasiva para una comunicación eficaz dentro del mensaje de una campaña publicitaria. Además, aprovechar las emociones del consumidor para crear fidelización con la marca.

REFERENCIAS

- Almoguera, C. (2009). *El significado del sonido en relación con la Imagen*. Obtenido desde: <http://www.centrocp.com/significado-del-sonido-relacion-la-imagen/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20aporta%20el%20sonido%20a,su%20objetivo%20y%20sentido%20natural>.
- Amoros, A. (2017). *El cine al servicio de la publicidad*. Obtenido desde: <https://www.elobservador.com.uy/nota/el-cine-al-servicio-de-la-publicidad--2017313500>
- Annemaire, M. (2010). *Cine y spot publicitario*. Revista cine Iberoamericano. Obtenido desde: <http://www.elojoquepiensa.cucsh.udg.mx/index.php/elojoquepiensa/article/view/7>
- Añaños, Matines, Cano. (2017). *El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en la televisión*. Extraído el 3 de noviembre del 2019 desde: <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bailey, C. (2020). *Customer insight strategies*. London: Kogan Page.
- Bracamonte, Coronel. (2017). *Consumer insights para generar marketing de contenidos*. Extraído desde 20 de octubre del 2019 desde <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4586/Bracamonte%20Ugaz%20-%20Coronel%20Acu%C3%B1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coca, A. (2010). *Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra*. Obtenido desde <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- ¿Cómo hace una investigación de mercados para lanzar un producto o servicio? (18 de octubre del 2017). Obtenido desde <https://rockcontent.com/es/blog/investigacion-de-mercados/>
- ¿Cómo descubrir insights del consumidor con neuromarketing? (5 de junio del 2019). Obtenido desde <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/como-descubrir-insights-del-consumidor-con-neuromarketing/>

- Corona, F. (18 de julio del 2016). No le tengas miedo al neuromarketing. *Forbes México*. Obtenido desde <https://www.forbes.com.mx/no-le-tengas-miedo-al-neuromarketing/>
- Curdo, Rey y Sabaté (2008). *Redacción publicitaria* (pp. 174 – 181). Barcelona: UAC. Obtenido desde <https://bit.ly/2R0JH8f>
- Córdova, H. (2017). *Rol del lenguaje audiovisual en el spot televisivo que esperas para cambiar tu casa de Promart Home Center*. Universidad Cesar Vallejo.
- Cosmelli, Palma. (2008). Extraído el 16 de octubre del 2019 desde https://www.researchgate.net/publication/255638095_Aportes_de_la_Psicologia_y_las_Neurociencias_al_concepto_del_Insight_la_necesidad_de_un_marco_integrativo_de_estudio_y_desarrollo
- Dahl, D. (2001). *Advertising for dummies*. New York: Hoboken.
- Degrado, G. (2005). *Televisión, publicidad y comunicación*. Obtenido desde: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825078.pdf>
- Díaz, R. (2014). *Marqueteando los deseos*. Lima: Macro EIRL.
- Dulanto, C. (2010). *El insight en el diván, una radiografía a la publicidad*. Lima: Fondo editorial San Mar de Porres.
- Felix (2020). *Ventajas de la publicidad en la Televisión*. Obtenido desde: <https://smallbusiness.chron.com/manage-radio-advertising-campaign-23936.html>
- Fernandez, I. (2016). Mis 10 razones para hacer investigación de mercado: el valor de los Consumer insights. Obtenido desde <http://www.pmfarma.es/articulos/2036-mis-10-razones-para-hacer-investigacion-de-mercado-el-valor-de-los-customer-insights.html>
- Forbes (30 de setiembre del 2016). *Neuromarketing: la forma de vender a través de las emociones*. Obtenido desde: <https://www.forbes.com.mx/neuromarketing-la-forma-vender-traves-las-emociones/>

- Hurtado, J. (2017). *Análisis del lenguaje audiovisual en las escenas violentas de la película peruana la boca del lobo*. Universidad César Vallejo.
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Lima: Planeta.
- Klaric, J. [Bia Lab]. (19 de noviembre del 2014). Neuromarketing: el principio de los 3 cerebros. [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=NObYuHlIPeo>
- Klaric, J. [Julio Eiquem]. (21 de mayo del 2017). Neuromarketing: insight. [archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=jS_4xFw2Dgw&t=12s
- Klaric, J. [Jürgen Klaric]. (31 de enero del 2016). ¿Qué es neuromarketing? [archivo de video]. Recuperado desde <https://www.youtube.com/watch?v=z5Y85-8ESBE>
- Klaric, J. (15 de mayo del 2015). Una mirada al neuromarketing con Jürgen Klaric. *Insights*. Obtenido desde <https://insights.la/2015/05/15/una-mirada-al-neuromarketing-con-jurgen-klaric/>
- Klaric, J. (22 de marzo del 2018). Lo que no sabías del miedo detrás de una compra. Obtenido desde <https://blog.jurgenklaric.com/lo-que-no-sabias-del-miedo-detras-de-una-compra/>
- López, A. (2002). *Nuevas formas de publicidad en la televisión interactiva*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Marti, B. (9 de marzo del 2015). El consumidor, sus códigos, sus decisiones. Recuperado de <http://blogs.icemd.com/blog-mind-their-brains/el-consumidor-sus-codigos-sus-decisiones-parte-i/>
- Mazuecos, A. (2017). *¿Qué es el montaje cinematográfico?* Recuperado de: <https://albertomazuecos.com/2017/02/07/montaje-cinematografico/>
- Medoff, N. (2015). *Electronic Media*. San Francisco: Local Press.
- Palomino, L. (2018). *Análisis de los elementos del lenguaje audiovisual sobre las escenas de la serie 13 Reasons why capítulo 1 temporada 1*. Universidad César Vallejo.

- Quiñonez, C. (2015). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Planeta.
- Quiñones, C. [Universidad continental]. (19 de diciembre del 2016). Consumer insight: desnudando la mente del consumidor. [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NVTumBXtc2Y&t=553s>
- Quiñones, C. [emprendedores tv]. (2012). Marketing: ¿Qué es un insight? [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8SJ92h2kqwg>
- Quiñones, C. (6 de febrero del 2018). Insights y tendencias 2018: Cambia el escenario, cambia el consumo. *Gestión*. Obtenido desde <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2018/02/insights-tendencias-2018-cambia-el-escenario-cambia-el-consumo.html/?ref=gesr>
- Rivera, Vidal, Apolaya. (2016). *propuesta de productos financieros para el sector no bancarizado en el Perú, a través de la identificación de insights del consumidor*. Obtenido desde <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621633/Tesis%20Final%20-%20Insights%20No%20Bancarizados%20-%20VersionFinal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rusell, T. (2005) *Publicidad*. Monterrey: Pearson/Educación.
- Rodriguez, J. (2019). *Diferencias entre corrección de color y etalonaje*. Extraído de: [https://www.crehana.com/pe/blog/fotografia/diferencias-entre-correccion-de-color-y-etalonaje/#:~:text=Se%20podr%C3%ADa%20decir%20que%20el,violencia%20en%](https://www.crehana.com/pe/blog/fotografia/diferencias-entre-correccion-de-color-y-etalonaje/#:~:text=Se%20podr%C3%ADa%20decir%20que%20el,violencia%20en%20)
- Pérez, F. (2017). *Iluminación para cine: conceptos básicos*. Recuperado de: <https://aprendercine.com/iluminacion-para-cine-conceptos-basicos/>
- Pérez, L. (2020). *Recursos narrativos*. Recuperado de: <https://aprendercine.com/recursos-narrativos/>
- Salazar, M. (2012). *Influencia del cine en la publicidad audiovisual según modos de representación*. Universidad de Palermo.
- Sartori, G. (1997). *Homo Videns la sociedad teledirigida*. Lima. Santillana S.A.

- Solaun, A. (2018). Que es un insight en marketing digital e investigación de mercados. *We are testers*. Obtenido el 4 de octubre del 2019 desde <https://www.wearetesters.com/herramientas-de-marketing/que-es-un-insight-en-marketing-digital-e-investigacion-de-mercados>
- Thomsomp, J. (2020). *¿Qué es un spot de televisión?* Obtenido desde: <https://smallbusiness.chron.com/determine-grp-advertising-35671.html>
- Vidaurre, C. (2013). *Análisis del contenido de un spot publicitario televisivo eficaz en la televisión nacional peruana*. Universidad Mayor de Cajamarca.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de variables							
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Categorías	Subcategorías	Ítems		Significado
Spot televisivo	Degrado Godoy (2005) "Spot televisivo es aquel formato audiovisual de la televisión que, con ayuda de las imágenes en movimiento, la música y las palabras generan un poder sugestivo en	El spot televisivo o comercial de televisión es el medio audiovisual que ofrece una serie de características que ayudan a comunicar algo de una forma más creativa con un impacto visual que ocasione una respuesta en los	Imagen	Iluminación	Natural		Fuente de luz proveniente de la naturaleza.
					Artificial		Fuente de luz producida por el ser humano.
				Etalonaje	Temperatura de color	Frio	Presenta una tonalidad azulada.
						Cálido	Presenta una tonalidad rojiza.
					Modificación de colores		Hace que los colores se vean más reales y brinda un aspecto estético.
				Montaje	Interno		El desarrollo de las escenas se da por planos.
					Externo		El desarrollo de las escenas es continuo en una sola toma.
				Planos	Gran plano general		Muestra un gran escenario, el cual puede ser un paisaje o una multitud.
					Plano general		Incorpora el 100 % del objetivo en el encuadre.
					Plano americano		Enfoca al personaje desde arriba de la rodilla hasta la cabeza.
					Plano medio		Encuadra la mitad del personaje.
					Primer plano		Muestra parte de los hombros y la cara del personaje.
					Primerísimo primer plano		Solo incorpora la cara de la persona.
					Plano detalle		Se centra en una parte especial del cuerpo o de un objeto.
Plano contraplano		Son 2 planos que se entrelazan en el montaje.					
	Picado		La cámara se encuentra arriba apuntando hacia abajo de forma diagonal.				

	los televidentes”	telespectadores.		Ángulos	Cenital	Ángulo de 90 grados apuntando de arriba hacia abajo.
					Contrapicado	La cámara se encuentra abajo apuntando hacia arriba de forma diagonal.
					Nadir	Ángulo de 90 grado apuntado de abajo hacia arriba.
				Movimientos de cámara	Paneo	La cámara se mueve de forma horizontal.
					Travelling	El desplazamiento de la cámara es de forma libre, haciendo seguimiento a lo que se requiere.
					Zoom in	Representa un acercamiento del encuadre
					Zoom out	Representa un alejamiento del encuadre
					Tilt up	Movimiento de forma vertical hacia arriba.
					Tilt Down	Movimiento de forma vertical hacia abajo.
					Sonido	Voz
			Música	Diegética		Forma parte de la historia donde los personajes pueden escucharla e interactuar con ella.
				Extradiegética		La que es añadida artificialmente en la historia.
			Efectos			Aquellos ruidos que acompañan la acción de las escenas.
			Silencio			Representa valor emotivo acompañando la espera del relato.
			Técnicas Narrativas	El conflicto		Problemas dentro de la historia que provocan incertidumbre en el espectador.
				El planting y pay off		La plantación de la información, para resolver un problema en el desarrollo del relato.
				Ironía dramática		Aquella información que los espectadores saben, pero los personajes no.

				Sorpresa y Suspense.	La sorpresa se da de un momento a otro mientras que el suspense mantiene la atención y preocupación del espectador.
Insight	"Es un concepto que impulsa una visión de marketing orientada en personas, insight tiene que ver con el entendimiento humano y esta mirada es fundamental para construir relaciones y no transacciones; para conectar y no solo vender". Quiñones (2013).	El insight es la forma de sentir y actuar de la gente, tiene que ver con lo que no nos dice o tiene miedo de hacerlo, esto ayuda a conectar marcas con personas a través de las emociones, relacionado al porque consume o compra un producto.	Emociones	Conexión simbólica	El producto representa un significado para el consumidor.
				Deseos	Anhelos de cumplir una voluntad o saciar un gusto.
				Experiencias	Ideas pasadas, que hacen reaccionar emotivamente a las personas
			Condiciones	Realidad	Demostrar lo que en verdad piensan los consumidores.
				Relevancia	Permite construir una estrategia de valor que lo diferencie de la competencia
				Alcance	Debe ser compartido por los consumidores del modo que genere protagonismo.
			Códigos culturales	Costumbres	Es un hábito que es adquirido por la práctica frecuente de un acto.
				Creencias	Idea o pensamiento que se asume como verdadero.
				Comunicación	La forma de comunicación varía de acuerdo a cada cultura.

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Ficha de observación: Evaluación de un spot audiovisual de una compañía de telefonía móvil.									
Variable	Categorías	Subcategorías	Ítems		Si	No	Descripción	Interpretación	
Spot televisivo	Imagen	Iluminación	Natural		x				
			Artificial		x				
		Etalonaje	Temperatura de color	Frio		x			
				Cálido	x				
			Modificación de colores		x				
		Montaje	Interno		x				
			Externo			x			
		Planos	Gran plano general			x			
			Plano general		x				
			Plano americano		x				
			Plano medio		x				
			Primer plano		x				
			Primerísimo primer plano			x			
			Plano detalle		x				
			Plano contraplano		x				
		Ángulos	Picado		x				
			Cenital			x			
			Contrapicado		x				
			Nadir			x			
			Paneo			x			
Travelling			x						
Zoom in			x						
Zoom out				x					

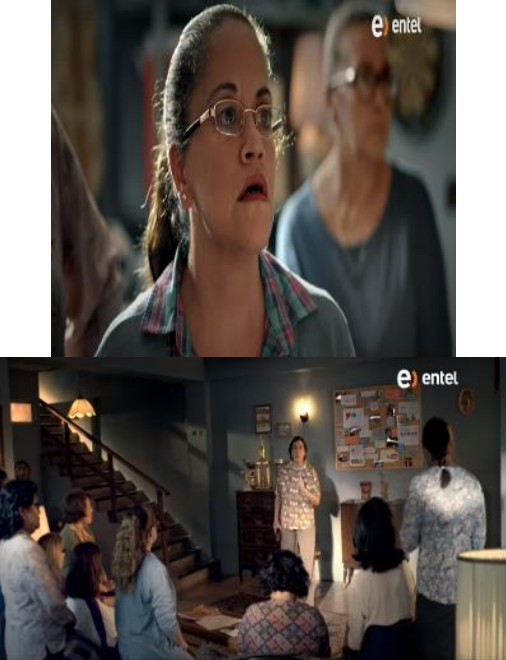
		Movimientos de cámara	Tilt up	x		
			Tilt Down		x	
	Sonido	Voz		x		
		Música	Diegética		x	
			Extradiegética	x		
		Efectos		x		
		Silencio		x		
	Técnicas Narrativas	El conflicto		x		
		El planting y pay off		x		
		Ironía dramática		x		
Sorpresa y Suspense.		x				
Insight	Emociones	Conexión simbólica		x		
		Deseos		x		
		Experiencias		x		
	Condiciones	Realidad		x		
		Relevancia		x		
		Alcance		x		
	Códigos culturales	Costumbres		x		
		Creencias		x		
		Comunicación		x		

Anexo 3: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Formulación del problema	Objetivos	Unidad temática	Categorías	Subcategorías	Ítems	Diseño metodológico	
<p>Problema general: ¿Cuáles son las características del spot televisivo basado en el insight de una empresa de telefonía móvil?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuáles son las características de la imagen del spot televisivo basado en el insight de una empresa de telefonía móvil?</p> <p>¿Cuáles son las características del sonido del spot televisivo basado en el insight de una empresa de telefonía móvil?</p> <p>¿Cuáles son las características de las técnicas narrativas del spot televisivo basado en el insight de una empresa de telefonía móvil?</p>	<p>Objetivo general: Identificar las características del spot televisivo basado en el insight de una empresa de telefonía móvil.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar las características de la imagen del spot televisivo basado en el insight de una empresa de telefonía móvil.</p> <p>Identificar las características del sonido del spot televisivo basado en el insight de una empresa de telefonía móvil.</p> <p>Identificar las características de las técnicas narrativas del spot televisivo basado en el insight de una empresa de telefonía móvil.</p>	Spot televisivo	Imagen	Iluminación	Natural		<p>Tipo de investigación: Aplicada.</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Población y muestra: Conformada por el spot televisivo de la campaña publicitaria de una empresa de telefonía móvil que fue lanzada por el día de la madre en el 2017. El comercial de televisión tiene el título de "Mama tu fan número 1" y fue realizado por la Agencia McCann Lima, la productora Señor Z y Sin anestesia.</p> <p>Instrumento: Ficha de observación.</p>
					Artificial		
				Etalonaje	Temperatura de color	Frio	
						Cálido	
				Montaje	Modificación de colores		
					Interno	Externo	
				Planos	Gran plano general		
					Plano general		
					Plano americano		
					Plano medio		
					Primer plano		
					Primerísimo primer plano		
					Plano detalle		
					Plano contraplano		
				Ángulos	Picado		
Cenital							
Contrapicado							
Nadir							
	Paneo						
	Travelling						
	Zoom in						
	Zoom out						

				Movimientos de cámara	Tilt up	
					Tilt Down	
			Sonido	Voz		
				Música	Diegética	
					Extradiegética	
				Efectos		
				Silencio		
			Técnicas Narrativas	El conflicto		
				El planting y pay off		
				Ironía dramática		
		Sorpresa y Suspense.				
		Insight	Emociones	Conexión simbólica		
				Deseos		
				Experiencias		
			Condicione s	Realidad		
				Relevancia		
				Alcance		
			Códigos culturales	Costumbres		
Creencias						
Comunicación						

Anexo 4: Descripción e interpretación de las subcategorías de la variable spot televisivo

	<p>Subcategoría: Iluminación.</p> <p>Descripción: El video presenta luz natural y luz artificial que actúan en conjunto en el spot televisivo. La luz natural proviene del exterior creando sombras, tonos negros y blancos. En cuanto a la luz artificial, sirve como refuerzo en la iluminación del comercial televisivo, ya que genera calidez a través de los focos y lámparas de color naranja.</p> <p>Interpretación: Esta técnica aumentó la expresión artística de la imagen, ya que produce un entorno abrazador y acogedor en el contexto que se desarrolla el video. La combinación de la luz natural y artificial actúan en conjunto para recrear el atardecer dentro de una sala.</p>
--	---

Mantuvo un solo estilo visual a lo largo de la historia generando un tono cálido:



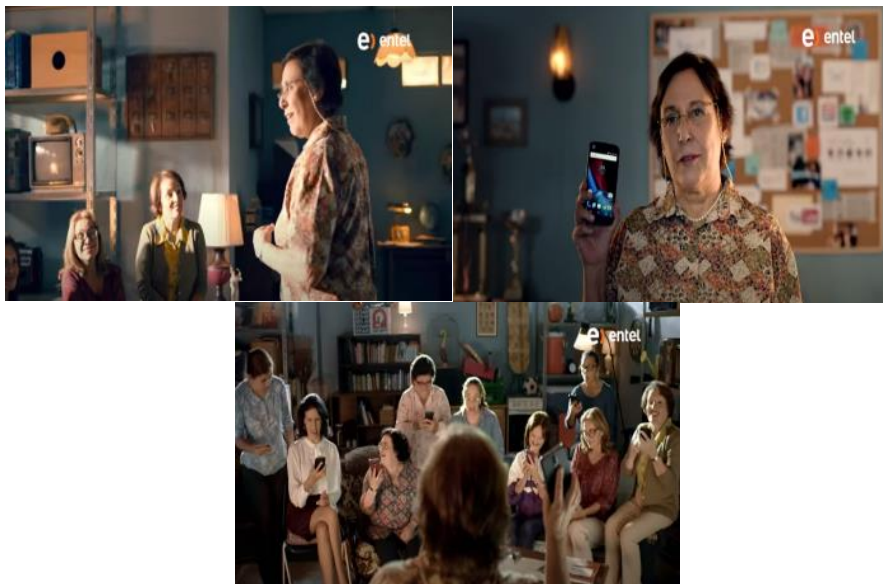
Subcategoría: Etalonaje.

Descripción: El spot televisivo cuida mucho que no existan diferencias de color, luces y contrastes entre planos para no generar distracciones visuales en los televidentes. Así mismo, se pudo notar un proceso de etalonaje el cual presentó color semejante al sepia.

Interpretación: La técnica planteó la estética en el video, ya que se mantuvo el mismo color y estilo entre los planos en el que desarrolló la trama. La temperatura cálida y el contraste es el look que representa al spot, el cual fomenta atractivo visual en el video.

Las modificaciones de colores generaron coherencia debido a que estos se asemejan mucho a la realidad armonizando el entorno en donde se desarrolla el video. Este recurso digital, mejoró los colores para un mayor impacto visual.

Planos unidos en secuencia:



Subcategoría: Montaje.

Descripción: El video está narrado desde diferentes planos los cuales están unidos para establecer una continuidad en el spot televisivo. Además, encontramos un montaje de tipo externo, ya que fraccionan el desarrollo del comercial de televisión desde distintas perspectivas.

Interpretación:

El montaje representó la narración de la historia de una manera efectiva y comprensible, destacando la acción y la reacción en cada cambio de plano. Además, originó un estilo cinematográfico, ya que la manera y la forma en que se entrelazan los movimientos de cámara, los ángulos y los planos, acompañan la narración de la trama generando que los espectadores no se distraigan y se mantengan atentos. Esta técnica significó un complemento narrativo, ya que el relato va de acuerdo al orden en que empalmaron cada plano revelando una historia bien contada en cuanto a lo visual.

Desenfoques en los primeros planos:



El plano contraplano:



Subcategoría: Planos.

Descripción: En el video se observa el plano general, plano americano, plano medio, primer plano, plano detalle, plano contraplano. Una de las características principales que se notó en los planos fue el desenfoque tanto del fondo como también de una unidad y el uso de los contraplanos en la conversación.

Interpretación: El desenfoque mostrado en los planos representa aquel estilo profesional del mundo del séptimo arte que genera captación de atención en los espectadores en las expresiones y los gestos de los personajes. Además, el plano contraplano representó el efecto de la mirada desde diferentes perspectivas creando expectativa, ya que recrea una sensación de presencia como si fuera el espectador el que está en la escena.

Ángulo picado:



Ángulo contrapicado:



Subcategoría: Ángulos.

Descripción: Los ángulos observados en el video son el picado y el contrapicado, el ángulo picado enfocó a las madres en la reunión y el contrapicado al hijo bajando de las escaleras.

Interpretación: El ángulo picado sirvió para mostrar a las madres inseguras y que están en desventaja en cuanto a cómo se desarrolla la trama ya que ocultaban algo. En cuanto al ángulo contrapicado sirvió para mostrar a un personaje imponente bajando de las escaleras, ya que sospechaba algo sobre la reunión que tenía su madre con sus amigas.

El zoom in con el Tilt up:



Subcategoría: Movimientos de Cámara.

Descripción: Al comienzo del video como parte introductoria utilizan un zoom in combinado con un tilt up enfocado en el personaje principal de la trama, estos movimientos de cámara ayudaron a la presentación del contexto. También se observó el travelling lateral de izquierda a derecha y de derecha a izquierda.

Interpretación:

El travelling lateral:



El zoom in en combinación con el tilt up significó la presentación del personaje principal de la historia añadiéndole protagonismo. Así mismo, el travelling lateral realzó la actitud del personaje haciéndolo ver como alguien impresionante a seguir, mientras que el otro travelling representó un tono cómico, ya que enfocó las expresiones graciosas, reflejando las situaciones por las que pueden pasar las madres.

Subcategoría: Voz.

Descripción: La voz del personaje principal relata de forma clara y precisa el tema que se quiere transmitir a los espectadores, también se considera el ruido de asombro que emiten los demás personajes de la historia como voz. En cuanto a la voz en off actúa como complemento de la historia y centra a los espectadores en la promoción que se está ofreciendo en el spot televisivo.

Interpretación: La voz representa la forma en la que se desarrolla la historia,

En esta investigación clasificamos las voces de la siguiente manera:

- La voz en off del locutor invita a la gente a adquirir el producto.
- La voz del personaje principal transmite un tono de mando, motivación y de enseñanza haciéndola ver como un ícono a seguir.
- Los sonidos de sorpresa emitidos por las demás mamás indican un carácter expresivo.

Subcategoría: Música.

Descripción: La música que se presentó en el spot televisivo fue “Eye Of The Tiger”, es la melodía que se utilizó en la película Rocky y tiene la característica extradiegética ya que esta añadida de manera artificial.

Interpretación: La música apela a la memoria de los espectadores, le suma valor al contexto y crea el ambiente inspirador dentro de la historia.

Subcategoría: Efectos.

Descripción: Los efectos de sonido que se escucharon en el comercial de televisión fueron: El choque de un palo en la pizarra, el sonido del botón “me gusta” en Instagram, el sonido que emiten las teclas del celular al escribir, y el cambio de tuercas que se da al final.

Interpretación: Los efectos de sonido en el video actuaron como complemento de la imagen para una mejor comprensión de la acción que desarrolla el personaje en la historia.

Subcategoría: Silencio.

Descripción: El silencio se dio entre las conversaciones y cuando la mamá líder de la historia es sorprendida por su hijo.

Interpretación: Se observó márgenes de silencio en las conversaciones que simbolizaron la repuesta de algunos personajes acompañado de las expresiones que emitían. Al final del video el silencio representó tensión en la trama, como cuando alguien es descubierto y no sabe que decir.

Subcategoría: El conflicto.

Descripción: El conflicto en el que se desarrolla la historia representa la siguiente incógnita: ¿Cómo mantenerse cerca de sus hijos y a la vez pasar desapercibidas a través de las redes sociales?

Interpretación: Esta técnica genera incertidumbre en los espectadores, los cuales prestan atención para ver como resuelven este problema a través de la información que se dará en el desarrollo de la historia. Así mismo pretende ser el gancho inicial para la historia que ayuda a mantener el interés en las personas.

Subcategoría: El planting y pay off.

Descripción: En cuanto al planting en la narración del comercial de televisión se destacaron ciertas informaciones como el uso del Smartphone y las recomendaciones que ofrece la protagonista principal a los demás personajes, mientras que el pay off es la solución del conflicto a través de los datos que se van dando.

Interpretación: Estas informaciones pretenden que los televidentes participen activamente de la historia y recojan los datos para dar solución al problema principal. Finalmente, el resultado o solución se da a través de las referencias adquiridas en el desarrollo de la historia, cabe resaltar que si bien la solución no se presenta de manera formal en el video da paso a que los televidentes usen su imaginación y experimenten el pay off.

Subcategoría: Ironía dramática.

Descripción: Se cumple cuando las demás madres no saben relacionarse y pasar desapercibidas con sus hijos a través de las redes sociales ya que no tienen aquella información de la mamá líder.

Interpretación: Esta técnica apela al humor ya que la protagonista principal y los espectadores saben cosas que los demás personajes de la historia no saben. En el spot televisivo sirvió para generar malentendidos causando gracia de las equivocaciones que cometían los personajes. Además, sirvió como complemento de la narración, ya que ayuda a mantener la empatía y la identificación de algunas mamás en la vida real.

Subcategoría: Sorpresa y Suspense.

Descripción: La sorpresa se da cuando la madre cambia la escenografía en la sala debido a que su hijo se acercaba. Así mismo, no se evidencio el suspense.

Interpretación: La sorpresa se puede interpretar como ese giro que se da en la historia observada en el video, ya que los televidentes no saben que la reunión que tenían las madres era secreta, esto causa una impresión y un toque humorístico, puesto que se supone una idea que cambia de un momento a otro.

Anexo 4: Descripción e interpretación de las subcategorías de la variable insight

Subcategoría: Deseos.

Descripción: El deseo de las madres se muestra de manera clara en el spot televisivo, el cual hace referencia a monitorear a sus hijos y a la vez pasar desapercibidas en sus redes sociales.

Interpretación: Esto representa aquel anhelo de cumplir una necesidad de la mejor forma posible, así mismo, el deseo en el video va más allá, claro está que la necesidad sería adquirir el celular, mientras que el deseo significa aquel valor emocional que te va a ofrecer el producto, en este caso estar cerca de sus hijos a través de las redes sociales.

Subcategoría: experiencias.

Descripción: En el video muestran experiencias de las madres que hacen que el consumidor reaccione de manera emotiva, en el caso del video, trataron este elemento de manera divertida y humorística.

Interpretación: Las experiencias en el comercial de televisión significan aquellas situaciones pasadas y reales que viven los personajes de la historia, de esta forma, apela a los sentimientos de las personas haciéndolos reaccionar de una forma divertida, ya que las experiencias planteadas en el video tienen un toque de humor que atrapa y crean empatía en los espectadores, debido a que muchos han pasado por lo mismo.

Subcategoría: Realidad.

Descripción: El video está basado en muchas realidades, ya que muestran situaciones que pasan y viven los hijos y sus madres en redes sociales, como demostrar intensamente sus sentimientos en sus comentarios, lo cual puede resultar incómodo para ellos, ya que en esta red tienen a todos sus amigos.

Interpretación: La realidad demuestra la identificación de los consumidores con los personajes y los hechos planteados en el transcurso del video, así mismo, el escenario, los personajes y las situaciones, juegan un rol importante para mantener en sintonía a los espectadores, ya que con estos elementos van a fortalecer la cercanía con su vida real.

Subcategoría: Relevancia.

Descripción: La idea que trató el proyecto audiovisual presentó un gran potencial, ya que mostraron pensamientos reales que tienen las madres, como lo es aquel valor sentimental que tienen ellas por mantenerse cerca de sus hijos, en este caso los hacen a través de las redes sociales.

Interpretación: La relevancia de este comercial de televisión significó aquella idea potencial que permitió diferenciarse de su competencia ofreciéndoles una nueva forma de persuadir al consumidor a través de su mensaje innovador, además, logra que las personas se involucren en la historia.

Subcategoría: Alcance.

Descripción: Las situaciones por las que pasaban las madres en el video, representa lo que muchas personas viven en las redes sociales con sus hijos, puesto que muchas comparten la misma idea, es por esto que el video da a conocer realidades que proyectan hechos por los que pasan muchas madres.

Interpretación: El alcance en el video simbolizó el grado de representatividad que genera las realidades tocadas con los espectadores, así mismo, tienen un concepto muy poderoso que logra identificar a muchas personas, ya que comparten la misma idea planteada en el comercial.

Subcategoría: Costumbres.

Descripción: El spot muestra aquella costumbre que tienen las madres por mostrarse de una forma mimosa propia de ellas en las redes sociales con sus hijos.

Interpretación: Esto representa el hecho de que ellas siempre van a tratar a sus hijos como unos niños ya que están acostumbradas a expresarse de esa forma muy típica de ellas. La costumbre muestra aquella práctica constante de los personajes por demostrar sus sentimientos, le da aquel toque sentimental al video.

Subcategoría: Creencias.

Descripción: mostradas en el video muestran a madres que creen que actuar de una manera extremadamente cariñosa en redes sociales es bueno, sin embargo, la mamá líder rompe este paradigma indicándoles que no deberían hacer eso puesto que sus hijos pueden sentirse incómodos.

Interpretación: Las creencias representan aquel acto que las madres en el video asumen como verdadero. Así mismo, le da un toque de humor que permite a los espectadores mantener el interés por la historia.

Subcategoría: Comunicación.

Descripción: El spot de televisión se adapta a la forma de comunicación y a las expresiones exageradas de las madres en una sociedad.

Interpretación: La comunicación simboliza y genera la empatía de los espectadores con el spot televisivo al manejar los mismos códigos que ellos.

Anexo 5: Coeficiente de v de Aiken

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	
1	COEFICIENTE DE VALIDACION																	
2	Cualitativo																	
3	Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V												
4	ITEM 1	1	1	1	3	100%												
5	ITEM 2	1	1	1	3	100%												
6	ITEM 3	1	1	1	3	100%												
7	ITEM 4	1	1	1	3	100%												
8	ITEM 5	1	1	1	3	100%												
9	ITEM 6	1	1	1	3	100%												
10	ITEM 7	1	1	1	3	100%												
11	ITEM 8	1	1	1	3	100%												
12	ITEM 9	0	0	0	0	0%												
13	ITEM 10	1	1	1	3	100%												
14	ITEM 11	1	1	1	3	100%												
15						91%												
16																		
17																		
18																		
19																		

• 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)

Anexo 6: Verificación del turnitin

Tablero de mandos de ejercicios

> Turnitin - Sustentación final ?

Título del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
Análisis del spot televisivo basado en el insight de una empresa de telefonía móvil. Perú – 2020.docx	09 Dic 2020 22:36 -05	--	■ 19%   

Anexo 7: Validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ORBEGOSO CASTILLO KATHERINE

Título, y/o Grado:

Ph. D. <input type="checkbox"/>	Doctor <input type="checkbox"/>	Magister <input checked="" type="checkbox"/>	Licenciado <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
Especifique				

Universidad que labora: UCV, UPN, UTP

Fecha: 30/09/2020

Análisis del spot televisivo basado en el insight de una empresa de telefonía móvil. Perú – 2020

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 añadió 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: _____

Firma del experto:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Ayala Rojas María Inés (maestra de Comunicación y Marketing.)

Título y/o Grado:

Ph. D. <input type="checkbox"/>	Doctor <input type="checkbox"/>	Magister... <input checked="" type="checkbox"/>	Licenciado... <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
Especifique:				

Universidad que labora: USMP

Fecha: 01.10.2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

 Análisis del spot televisivo basado en el insight de una empresa de telefonía móvil.
 Perú – 2020

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 añadió 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: María Inés Ayala Rojas


FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Moreno López, Wilder Emilio

Título y/o Grado:

Ph. D. <input type="checkbox"/>	Doctor <input type="checkbox"/>	Magister... <input checked="" type="checkbox"/>	Licenciado... <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
) Especifique				

 Universidad que labora: UCV - UNFV

Fecha: 01.10.2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

 Análisis del spot televisivo basado en el insight de una empresa de telefonía móvil.
 Perú – 2020

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:-----

Firma del experto:
