



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Análisis de los Insights del consumidor como recurso publicitario
en el spot “Celebra la diversidad que hace único al Perú” 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA:

Calderon Pereda, Jennifer Cristina (ORCID: 0000-0002-9443-3266)

ASESOR:

Mg. Rios Incio Felipe Anderson (ORCID: 0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN :

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Liang eres mi compañero, amigo y luz en este camino llamada vida el tenerte en mi día a día es realmente una bendición es por ello que te dedico esta investigación a ti ya que fuiste mi motor y motivo, y sobre todo mi compañero fiel en clases, trabajos y amanecidas, muchas gracias hijo por estar a mi lado y no soltar mi mano en ningún momento.

Jennifer Cristina

AGRADECIMIENTO

A mi hijo Liang por ser mi motivación y fuerza para superarme cada día y luchar por lograr cada meta planteada. A mi madre y hermanas quienes me han acompañado en todo este largo camino, por sus palabras de aliento que no me dejaban caer para así poder seguir adelante y lograr mis metas propuestas.

A mis amigos del presente y del pasado, por compartir sus conocimientos conmigo y por qué en algún momento me ayudaron con mi hijo. A mis profesores por exigirme ser mejor cada día, sacar lo mejor de mí y por permitirme estar acompañada siempre en clases.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Escenario de estudio	17
3.4. Participantes	17
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.6. Procedimiento	18
3.7. Método de análisis de datos	18
3.8. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
V. CONCLUSIONES	24
VI. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	27
ANEXOS	

RESUMEN

El presente estudio buscó analizar cómo se representa los insights del consumidor como recurso publicitario en el spot “Celebra la Diversidad que hace Único al Perú” 2021, se desarrolló el marco teórico con estudios sobre el insight, asimismo se aplicó un diseño cualitativo el cual tuvo un enfoque hermenéutico posteriormente se realizó un análisis del spot de acuerdo al punto de visto del autor, también se hizo uso de dos instrumentos, la guía de observación y la entrevista a tres expertos en la materia. Los resultados evidencian cuáles son los elementos fundamentales que deben ser utilizados para crear lazos con el subconsciente del consumidor. Entre las conclusiones que llegó este informe es que la publicidad capta la atención de su público a través de las emociones más que por palabras, de aquí radica “el insight emocional”. Finalmente, también se comprobó que en la publicidad, el insight tiene un uso estratégico con la finalidad de generar y crear impacto de manera que el target o consumidor recuerde siempre la marca y el servicio que obtuvo a partir de ella.

Palabras claves: Recurso publicitario, insight, publicidad, inka Kola.

ABSTRACT

A study was carried out whose purpose is to analyze how consumer insights are represented as an advertising resource in the spot "Celebrate the Diversity that makes Peru Unique" 2021, the theoretical framework was developed with studies on insight, a qualitative design was also applied which had a hermeneutical approach, later an analysis of the point of view from the author's point of view was carried out, two instruments were also used, the observation guide and the interview with three experts in the field. The results show which are the fundamental elements that should be used to create ties with the consumer's subconscious.

Among the conclusions reached by this report is that advertising captures the attention of its audience through emotions rather than words, hence "emotional insight." Finally, it was also verified that in advertising, insight has a strategic use in order to generate and create impact so that the target or consumer always remembers the brand and the service obtained from it.

Keywords: Advertising resource, insight, emotional, advertising, inka Kola

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, para que una marca, producto o servicio se logre posicionar dentro del subconsciente de los consumidores se emplea y ejecuta un plan estratégico que en ocasiones no influye directamente en este. Son escasas las compañías que se han percatado que con el paso del tiempo la publicidad ha ido cambiando y evolucionando y que es sumamente importante emplear otras herramientas para poder llegar al consumidor, una de ellas es la psicología.

A la vez, al día de hoy, todo lo que hemos consumido, deja de ser objeto netamente transaccional para transformarse en un objeto de afecto, porque con el pasar de los años el consumidor de hoy no solo compra el producto por su precio, sabor o color. Si no por lo que la marca le trasmite, por la experiencia y el afecto que este le tiene a la marca.

Asimismo, casi todas las empresas están enfocadas solamente en vender y convencer sin consciencia que actualmente el consumidor actual no es el mismo de hace años atrás, ya no es un simple target más bien es totalmente diferente.

Por ende, es aquí, donde el término “insight” es utilizado, estudiado y aplicado dentro de la publicidad, creando conexión con la parte interna de las emociones de los consumidores creando un lazo entre consumidor y marca de manera que fideliza a este de manera directa.

Por ello el insight actualmente es importante para conocer y comprender al consumidor de hoy en día, hay que tener en cuenta que con un buen estudio de insight puede generar una campaña exitosa que logre crear un vínculo con el público consumidor y sobre todo fidelizándolo con la marca, generando afecto al producto.

Por otra parte, las diversas marcas han encontrado una serie de retos para poder posicionarse dentro de la mente de los consumidores debido a que, la complejidad del mercado se ha vuelto mayor, apartando al valor emocional lo que producirá

una serie de características que hará diferenciarse de otras marcas. (Galería Vértice, 2014, p. 66).

La finalidad del insight es encontrar la conexión que debe existir entre el consumidor y la marca o producto pone en primer plano a la persona logrando que el consumidor no solo compre el producto en sí, si no adquiera lo intangible (emociones y experiencias).

Existen variedad de estrategias de que el insight podría calar en el público consumidor de la actualidad logrando su fidelización, este sería el gran secreto de las campañas que han aprendido el uso y manejo del insight publicitario, se busca lo que el consumidor atesora en su corazón y en su mente y no en su billetera.

A nivel mundial existen grandes campañas que han hecho uso del concepto de insight publicitario para lograr una conexión emocional con sus consumidores, es así el caso de Adidas que utilizó como insight “Impossible is nothing”, nada es imposible. Otra marca que hizo uso del insight fue Dove en su campaña “Mujeres Reales”, la que hace alusión a la eliminación de estereotipos que rigen el modelo de la mujer perfecta.

Por ello, a nivel nacional e internacional, la gran marca de “The Coca-Cola Company” que cuenta con diferentes productos de consumo decidió hacer uso del insight dentro de sus campañas publicitarias, actualmente tiene la campaña “Celebra la diversidad que hace único al Perú” que tiene como mensaje “Una mesa diversa es una mesa más creativa”, no hay duda que los peruanos sabemos de diversidad y sobre todo de variedad gastronómica, por ello, la nueva campaña de Inca Kola hace usos de estos insight invitando a celebrar la diversidad y gastronomía que nos caracteriza tanto.

Por ende, es que se formula la siguiente interrogante ¿Cómo se trabajó el insight como estrategia publicitaria dentro del spot “Celebra la diversidad que hace único al Perú”?

En tal sentido, el presente estudio se justifica en la necesidad de analizar cada insight que ha sido utilizado como factor, ya que es un nuevo elemento que está siendo incorporado dentro de la publicidad de nuestro país, mostrando la importancia que puede ser su uso para el poder de fidelización y recordación de la marca o producto y sobre todo podremos determinar la efectividad del insight como recurso publicitario en el spot de Inca Kola.

Como objetivo general se planteó analizar los insight utilizados en la campaña publicitaria de Inca Kola “Celebra la diversidad que hace único al Perú”. 2021, presentando los insights del consumidor como recurso publicitario en el spot antes dicho.

En tanto, los objetivos específicos, en primer lugar, se determinará cómo se presentan los tipos de insights como recurso publicitario en el spot “Celebra la diversidad que hace único al Perú”. 2021.

Finalmente, se analizará de qué manera se presenta el lenguaje verbal y no verbal como recurso publicitario dentro del spot antes mencionado. Es por ello, que con esta investigación se pretende indagar la efectividad del insights como recurso publicitario, además de buscar comprobar si el uso del insights en la publicidad es más eficaz que otros usos a la hora de captar consumidores.

II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se planteará estudios previos o antecedentes para un mejor entendimiento, entre ellos tenemos a Morales (2013), en su tesis comprueba que el uso resaltante del insight dentro de la publicidad asegura un buen recibimiento en el público. El consumidor genera vínculos o afinidad hacia sensaciones que les son familiares o con las cuales se identifican, haciendo que, al ver un spot publicitario, por ejemplo, cree una conexión inmediata con el producto haciendo que la intención de compra se intensifique.

Cuando alguna empresa logra “conectar”, es capaz, no solo de vender una, sino de vender varias veces, logrando una mayor eficiencia dentro del negocio a la par de lograr la satisfacción de la clientela. Al satisfacer de manera eficaz las necesidades del consumidor/cliente, se asegura la continuidad y hasta la fidelidad de compra con el producto, porque el cliente ya tiene una seguridad de que no va a quedar dudas sobre cómo resolver sus exigencias. Al lograr este tipo de fidelización, viene consigo la recordación a largo plazo e incluso la denominada publicidad de “boca a boca”, que significa que el consumidor ya tiene una relación estrecha

Solano (2017), en su trabajo de investigación titulada como, “Impacto del uso de insight como base de las estrategias de marca de Pilsen Callao en el comportamiento de compra de universitarios varones de Trujillo- Perú” bajo el enunciado del problema: ¿Qué impacto ha tenido el uso de insights como estrategia de marca de Pilsen Callao en universitarios varones de 18 a 26 años de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, ¿sede Trujillo de marzo a agosto del 2017? Del cual como objetivo planteado tiene determinar el impacto que ha tenido el uso de insights como base de la estrategia de Por lo tanto su objetivo se basa en su hipótesis referente al uso de insights teniendo como base la estrategia de la marca Pilsen Callao, sin embargo, en los estudiantes varones hubo un impacto positivo, que hizo que determinara su manera de comportarse en la compra. Además, por el medio del trabajo de investigación, se da a conocer que el

uso de insights logró impactar de manera significativa y esto concluye que la gran mayoría de la población de los universitarios varones consumen la cerveza Pilsen Callao, así mismo se corrobora con los testimonios de dicha población que manifiestan el insights referente a la valoración de la amistad, de igual manera recuerdan las campañas de marketing, por lo tanto Pilsen Callao es la cerveza más recordada por su marca, encontrándose ubicada en primera en el Top of Mind.

Céspedes (2018) en su análisis de los insights del consumidor como recurso publicitario en el spot “La magia de la Navidad” Panetón D'onofrio, Lima, en la investigación se presenta la búsqueda del análisis para observar cómo se presenta los insights del consumidor en el spot.

Asimismo, en su marco teórico, se fortalece el concepto del Insight, de igual manera se recalca las diferentes dimensiones e indicadores que son extraídos para brindar una buena sustentación. Su estructura metodológica desarrollada corresponde a una investigación tipo cualitativa teniendo un enfoque hermenéutico que ya se encuentra realizado en un análisis del spot según la perspectiva del autor. Eventualmente se validó el instrumento de recolección de datos por especialistas y se obtuvo un coeficiente V de Aiken de un 85% de confiabilidad.

Finalmente, mediante los resultados recopilados del análisis, se permitirá dar a conocer cuáles son los elementos predominantes para conectar con el subconsciente y lado emocional del consumidor.

Vera (2018) en su investigación del Insight y comportamiento del consumidor de las marcas de ron en los jóvenes adultos entre la edad de 22 a 27 años en las discotecas Forum y Kjuma, Arequipa 2018, su objetivo fue determinar los insights que influyen en el comportamiento del consumidor de las marcas de ron en los jóvenes adultos de 22 a 27 años en las discotecas Forum y Kjuma. Por lo tanto, la investigación fue correlacional y su tipo de diseño fue no experimental transversal. Sin embargo, en su investigación utilizó, entre ellas, la en la cual se utilizó técnica proyectiva y la observación. Su población estuvo conformada por jóvenes adultos que frecuentaban a las discotecas Kjuma y Forum las cuales están conformadas

en un promedio de 1,500 personas. Se basaron en la fórmula de Arkin y Colton una muestra de 316 personas. Como conclusiones se obtuvo que el consumidor de marcas de ron, consume esta bebida por el hecho de establecer “recuerdos memorables” (apego emocional de “vivir y contar historias”), se presenta la distención y desinhibición, lo cual bloquea a su cerebro córtex y se aflora cuando está consumiendo la bebida.

Lázaro (2017) en su investigación titulada como, “Impacto del insight publicitario en el comportamiento del consumidor de 24 a 28 años frente a la publicidad de seguros” Guayaquil -Ecuador. Por lo tanto, Ecuador es un área poco explotada en lo que respecta la publicidad de Seguros. Se da a conocer que en la actualidad que los clientes más frecuentes son atraídos por mediadores o bróker de seguros y esto se debe a que la publicidad de seguros en el país no existe. Su objetivo es determinar el impacto que ocasiona el insight en los futuros consumidores de seguros y así establecer qué clase de insight puede ser más efectivo o útil para poder atraer más clientes se seguros. Sin embargo, se aplicó una encuesta a un grupo de 120 personas con la edad de 24 a 28 años de edad, en la cual se preguntó a la población si tenían conocimientos referentes a seguros, que clases de seguros conocían, qué les gustaría ver dentro de una publicidad de seguros y qué tipo de sentimientos les gustaría que le provoque una publicidad de seguros. También se les pidió observar dos tipos de spots de seguros: emocional e institucional para así poder establecer el impacto que ocasiona el insight y poder dar a conocer que con que tipo se identifican más. Como resultados se obtuvo que el target se identifica con publicidades que presenten mensajes creíbles o reales. Por tanto, teniendo el contenido de un insight publicitario emocional-visceral y estructural que tendría un mayor impacto en el consumidor. La propuesta de esta investigación fomenta el impacto efectivo en el insight del consumidor, a través del diseño de diferentes estrategias que se pueden difundir en redes sociales, ATL Y BTL.

Con respecto a la base teórica, la presente investigación desarrolla la categoría del insight del consumidor, también conocido como “consumer insights” que son

“verdades ocultas de la persona que permitirá crear un vínculo emocional, entre esta y un determinado producto”, sin embargo, estas verdades presentan parámetros cruciales: no son evidentes y mucho menos admitidas por las personas si se le cuestiona de manera directa (Quiñones, 2013, p. 34).

El insight es un concepto que tiene origen psicológico y que hace poco fue incorporado al marketing y la publicidad y que está en busca de observar el subconsciente humano, debido a que se podría crear una estrategia para posicionar la marca o producto dentro del subconsciente del consumidor (Dulanto, 2010, p. 101)

Dentro de la subcategoría tenemos el Insight emocional, que hace referencia a la acción de consumir o tener una preferencia por un determinado producto gracias a las sensaciones o emociones que nos genera de manera inconsciente y que es de difícil notoriedad. Esto lo podemos saber gracias a la persona que utilizó por primera vez el término Cristina Quiñones.

El insight emocional está buscando constantemente crear lazos entre el consumidor y la marca para que de esta manera tengan un vínculo emocional y así el consumidor tenga una fidelización en el momento de la compra (Quiñones, 2013, p. 160).

Asimismo, las marcas que hacen uso de estos spots son escasas y sobre todo son pocas las que hacen uso de las emociones, sensaciones y experiencias es por ello que si se va hacer uso del insight emocional debe existir un esfuerzo por conocer las emociones y sentimientos del consumidor (Quiñones, 2013, p. 163).

Los spots deben ser una fuente rica en experiencias, sensaciones y emociones para que de esta manera podamos calar en el subconsciente del consumidor solo así la marca podrá obtener un valor agregado influyendo inconscientemente en la adquisición final de las personas.

A continuación, algunos ejemplos de estrategia de Insight emocionales de algunas marcas:

Disney Magic Happens: En este caso vemos como Disney no coloca a la venta dibujos animados o un parque recreacional si no, la emoción de ver al mundo con los ojos de un niño nuevamente, de esta manera, trata de conectar con la emoción del consumidor. Como vemos un buen insight penetra el inconsciente del consumidor y conecta con sus emociones (Quiñones, 2013, p. 214).

Gracias Mamá / P&G: Esta campaña conectó directamente con las madres, no pretendió vender nada solo reconocer el arduo trabajo que realizan y ese fue su gran secreto de éxito ya que realizó una conexión con una emoción maternal del consumidor. El lema de esta campaña fue “El trabajo más difícil del mundo es también el mejor del mundo” su insight fue demostrar que las madres tienen el trabajo más difícil y a pesar de eso para ellas es el mejor (Quiñones, 2013, p. 216).

Posteriormente tenemos la subcategoría de Información emocional, la cual está sustentado por Quiñonez (2013, p. 176), “El insight es una verdad oculta que se manifiesta inconscientemente sobre el actuar, pensar y sentir de una persona, que responde al estrecho vínculo simbólico y emocional existente que se posee al adquirir un producto o servicio”.

En la actualidad, los medios de difusión de información se consideran un mercado de emociones, debido a que los consumidores se encuentran atentos a la aparición de alguna pieza publicitaria emotiva, que los conecte con la marca que la publicite. Por ende, los medios son eficaces para determinar el lazo entre la publicidad y su audiencia. Por otro lado, para poder aplicar esta estrategia, se debe ser cuidadoso con el mensaje asociándolo con las emociones que logren conectar al consumidor con la marca. (Álvarez, 2017)

Asimismo, los insight emocionales se encargan de crear un vínculo entre consumidor y producto o servicio, conllevando a que de ser un mero objeto transaccional (que se ofrece y compra) sea un objeto de afecto, es decir a ser extensión de nuestro yo (Quiñones, 2013, p. 201)

Así también, la motivación es algo que está por encima de una necesidad humana. Es una palanca de cambio que puede darle a nuestras vidas un giro de 360 grados.

Hoy en día las marcas se inspiran en diferentes momentos de la vida para llegar al consumidor, pero lo que realmente debe a ver es conectar con nuestras motivaciones.

La Motivación es más extensa, es de carácter cambiante, donde las marcas saben manejar a su público objetivo. Es una estrategia que nos habla más de un estilo de vida conectada con la marca que la publicita.

La motivación puede enfocarse a distintas formas de uso del insight que se apunten a lo que desee vender la marca, pero sin desprenderla del concepto de motivación.

El insight de la cultura, por su parte, es primordial para poder comprender el rol que desempeñan las personas en su contexto, hábitat y acontecer diario y darle forma a lo que desea transmitir la marca, entendiendo los significados culturales del público consumidor (Quiñones, 2013, p. 254)

Los insight culturales impacta de igual manera en la definición de estrategias de branding o posicionamiento de marca. En el caso de la industria tecnológica, supone por ejemplo explorar el significado cultural y simbólico que tiene uso de herramienta tecnológica para sus usuarios (Quiñones, 2013, p. 257)

Por lo tanto, Quiñones (2013), comenta que para hacer uso de esta técnica de insight se debe analizar etnográficamente al público objetivo, debido a que su decisión de compra cambia dependiendo al contexto donde se desenvuelve (p.205).

Según Badotet (2009), la etnografía estudia la cultura y la forma en la cual se organizan los pequeños grupos sociales, desglosando significados que explican toda actitud que conforma la realidad social del contexto estudiado.

Por ello la etnografía se desarrolla para conocer al consumidor y su alrededor y sobre todo su comportamiento según Mc Cracken (2012), la idea principal de observar el comportamiento del consumidor en una situación real es superar las tres barras básicas tales como la memoria, la consciencia y la apariencia

Teniendo en base a la investigación de Quiñones (2013) explica que el insight se aplica al entendimiento del significado profundo, simbólica y emocional de un producto o marca.

Por ello, el responder a los intereses ocultos que posee el consumidor se convierte en una de sus principales formas de estudio.

Dentro de la simbología, según Knapp, cuando hablamos de comunicación no verbal, nos referimos a todas las formas de comunicación que no utilizan el lenguaje como medio y sistema de autoexpresión. Es decir, todo el camino para transmitir un mensaje que no requiera palabras ni lenguaje oral según (1982, p. 16).

Por tanto, la comunicación no verbal debe incluir gestos, sonidos, movimientos y otros elementos lingüísticos. Es decir, suelen utilizar el lenguaje oral para aclararlo y transmitirlo. Basta con transmitir un mensaje contrario al que se expresa verbalmente.

En el spot, también se utilizó este lenguaje porque este tipo de comunicación se utiliza para conectar e influir en más consumidores. Por tanto, no es el caso de perfeccionar el concepto de lenguaje.

El autor Fernando Poyatos (1994) define el término Kinesia como: "Percepción psicomuscular, consciente o inconsciente, sensorial o de aprendizaje, sensorial visual, auditiva, táctil o motora (individual o grupal) basada en movimientos y posiciones corporales. La combinación de resultados o cambios, separaciones o estructuras utiliza el habla y el lenguaje, y otros sistemas corporales y objetos, valgan o no la comunicación intencional. Esta es la postura, los gestos de soldado de Kinesix, significa que la misión es comprender el comportamiento humano observado por las expresiones faciales y las sonrisas. (p. 185)

Sin embargo, en el aspecto publicitario de este tipo de comunicaciones es importante para poder transmitir insight debido a que logra llegar al consumidor mediante varias maneras como gestos o movimientos, que es trascendente para poder obtener la atención según lo que se reflejara.

Por otra parte, los movimientos de las manos pueden reemplazar a las palabras muchas veces, lo que se puede ver reflejado de muchas formas en el lenguaje silencioso de los sordos, quienes involuntaria o espontáneamente se emocionan, también se observa que se puede comunicar. (Poyatos, 1994, p.166)

Se tiene que tener en cuenta también que las manos tienen el poder de darle fuerza a las palabras cuando deseamos comunicar algo (Ekman y Freisen, 1976).

Asimismo, el gesto es un acto de enviar un estímulo visual al observador. Para ser un gesto, la otra persona necesita ver la acción y transmitir la información. Los gestos son de naturaleza cultural. Muchos gestos tienen un significado comúnmente aceptado en la cultura. Las manos, y en menor medida la cabeza y los pies, pueden producir diferentes gestos que se utilizan para diferentes propósitos. (Morris, et al, 1979).

Los gestos son un segundo canal muy útil para sincronizar y responder. Los gestos también son muy efectivos para explicar objetos y acciones que son difíciles de describir con palabras (Caballo, 1993).

Después del rostro, las manos son la parte más prominente y expresiva del cuerpo, pero tenga en cuenta que las manos son menos notorias que el rostro (Argyle, 1975).

Así también Davis (1976) señaló que siempre que dos personas tienen la misma opinión, también tienden a compartir la misma posición. Es el componente no verbal observable. Observar las posiciones de las personas en las discusiones a menudo revela quiénes están de acuerdo entre sí antes de hablar. Cuando una persona cambia de opinión, puede cambiar de posición. Pero Davis señala que cuando dos viejos amigos hacen declaraciones, pueden mantener una posición unificada a lo largo de la discusión, como si estuvieran señalando que su amistad no cambia incluso cuando no están de acuerdo.

Además, el asentir con la cabeza juega un papel importante en el diálogo. Significan un acuerdo, refuerzan que la otra persona sigue hablando y sirven de

refuerzo para determinadas acciones durante el diálogo, pero también pueden señalar el final de la conversación. (Knapp,1982).

Hablando del movimiento facial, un rostro posee muchas posibilidades de comunicación. Refleja actitudes interpersonales, proporciona retroalimentación no verbal a los comentarios de los demás, está a la vanguardia de la comunicación de estados emocionales y algunos lo consideran con el lenguaje humano como fuente de información. Por estas razones y alta visibilidad, la gente suele prestar mucha atención a los mensajes expresados por los rostros de los demás.

La proxémica, es el uso del espacio personal, el espacio que rodea nuestro cuerpo. Edward.T Hall, un antropólogo que acuñó el término proximal, se refirió a cómo los humanos manipulan y perciben el espacio físico y quién lo usa. Por tanto, gracias a Proxemix, se establece un límite entre las personas y el entorno en el que viven. También necesitas expresar una conexión emocional o un rechazo a algo o alguien. (Knapp, 1982, p.146)

Por eso Inca Kola muestra lo crucial que es la proximidad en el momento de publicar el nivel de relación y afecto que hay entre las personas para potenciar el mensaje que quieren lograr transmitir.

El lenguaje íntimo, se distingue por la distancia entre el hablante y el oyente, y es muy pequeña, de unos 15 a 45 centímetros. Por lo general, solo se establece con personas en las que confía y se puede usar en conversaciones o situaciones que incluyen sentimientos físicos y emocionales. (Knapp, 1982, p.146)

El lenguaje personal, se administra o se usa en conversaciones con amigos y colegas. La distancia es de 46-120 cm y es una relación interpersonal, pero no íntima que permite que las personas se adapten al entorno que les rodea y al entorno. (Kuhnke, 2017, p. 124)

El paralenguaje, según varios autores de la comunicación no verbal, el lenguaje es un área de estudio para la calidad del habla y los posibles cambios en términos del

habla. También considere las diferencias emocionales, las pausas y el silencio. En este sentido, todos los pesos no dependen de lo que digamos, sino de cómo lo utilicemos para expresar lo que queremos decir.

Por otra parte, la función más básica del volumen es transmitir el mensaje a los posibles oyentes. Lo que falta es que el nivel de volumen es demasiado bajo para realizar esta función, por ejemplo, se ignora al hablante o se frustra al oyente. Un volumen bajo puede indicar obediencia o tristeza y un volumen alto puede indicar confianza, dominación, extroversión, agresión o enojo.

Puede utilizar el cambio de volumen en una conversación para enfatizar puntos. Las voces con pocos cambios de volumen son incómodas de escuchar (Caballo, 1993). Además, se ha demostrado que la monotonía de la voz afecta negativamente la retención de información. (Collados, 2001).

Además, según Hernández (2015) el ritmo es el resultado sensible de una escritura intensiva. Cuanto más preste atención al diseño de palabras y oraciones, más armoniosas serán las expresiones. Asimismo, considere las armonías rítmicas y los agradables acentos del lenguaje que resultan de la combinación y secuencia de voces y frases correctamente elegidas, distinguidas por pausas y cortes.

La entonación, según varios autores, enfatizar el texto que transmite la esencia del mensaje es dinamizar la voz y es la idea principal que queremos que recuerdes. Del mismo modo, corresponde a subrayar o potenciar palabras o sílabas a las que desea que el oyente preste atención.

Así también, si habla demasiado tarde, sus oyentes pueden impacientarse y frustrarse. Por el contrario, puede ser difícil saber si la historia es demasiado rápida. Knapp (1982), menciona que la velocidad normal del habla es de 125-190 palabras por minuto y la comprensión comienza a disminuir a 275-300 palabras por minuto. La velocidad del habla también proporciona una visión psicológica. Por lo tanto, los discursos lentos pueden expresar tristeza, afecto o aburrimiento, y los discursos rápidos pueden expresar alegría, sorpresa o tensión. Si habla demasiado rápido, pide una cita o una cita, u ofrece un cumplido, puede ser menos efectivo. Cambiar

el tempo (por ejemplo, introducir pausas de vez en cuando) hace que el estilo de conversación sea más interesante. (Caballo, 1993).

La pronunciación, como muestra Poyatos (1994), las palabras son esenciales para que la comunicación asertiva exprese con precisión el sonido de un idioma.

El lenguaje verbal humano es un sistema de símbolos lingüísticos o símbolos conocidos como vocabulario (palabras) y reglas gramaticales para usar estos símbolos. Al unificar estos símbolos con reglas gramaticales, puede construir un mensaje (oración) complejo que exprese sus pensamientos. Cuando dos personas hablan el mismo idioma, pueden reconocer los signos que están hablando y saber lo que quieren decir.

Por ello, Poyatos (1994, p. 70) señala que el lenguaje hablado es una gran cantidad de sonidos que los seres humanos generan y atribuyen durante la comunicación.

El lenguaje oral, es una palabra que es instantánea, rápida, ágil, sustentada en los gestos de las manos y el contexto externo, y da un significado que el interlocutor entenderá para desarrollarse de manera social.

El lenguaje escrito es pulido, detallado y conciso, y es representativo del lenguaje y, al mismo tiempo, es más prestigioso que éste y no debe cambiarse ni cambiarse. Tan pronto como haces un cambio, muchos sentimientos cambian y cambian. Mensaje completo (Poyatos, 1994, p. 82)

En lo que respecta a teorías relacionadas con el tema de investigación, aparece la teoría de la perspectiva de Kahneman, que se basa en la incertidumbre sobre las consecuencias de una menor probabilidad de elegir una recompensa en particular, incluso si la recompensa inicial es menos valiosa (Kahneman, 2012, p. 156).

Por lo tanto, los insights juegan un papel vital en las percepciones de las personas para permitirles interpretar las emociones de los consumidores y crear relaciones entre consumidores y marcas. Es por eso que cada decisión que se toma hacia los consumidores es subjetiva.

También menciona el hecho de que la estabilidad emocional del consumidor es mucho más importante que los factores económicos y emocionales a la hora de tomar decisiones, ya que los consumidores ya no son racionales y emocionales (Kahneman, 2012, p. 176).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En la presente investigación que se está desarrollando se utilizará un enfoque cualitativo puesto que se desea entender la visión y sobre todo la perspectiva del autor para de esta manera poder observar cómo se muestran y llegan los insight a través del spot “Celebra la diversidad que hace único al Perú”

Hernández, et al (2010) señalan el abordaje cualitativo utiliza datos para decodificar e intervenir preguntas que ayudan a interpretar lo que sucede durante el estudio Comprender el evento subjetivo de la pregunta sin. Cómo abordar y comprender este fenómeno.

Este estudio se desarrolló sobre la base de un enfoque cualitativo. Su objetivo es comprender cómo se presentan las ideas en términos de "celebrar la diversidad que debe hacer único al Perú". Llevar el valor emocional de un producto a una conexión inconsciente con el consumidor se ve reforzado por la sensación y la observación in situ desde el hormigón al hormigón. Asimismo, este estudio tiene un diseño hermenéutico que intenta interpretar y resolver problemas a partir de la perspectiva del autor y estudios previos. Asimismo, la información en el campo de la publicidad no será modificada ni modificada para que sirva de guía para futuras investigaciones en las que este tratado desee ampliar la audiencia para profundizar en el análisis del tema. (p. 49)

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

A continuación, se definen tres categorías para analizar los datos recopilados por el proceso de retroalimentación. La primera categoría son los **Tipos de insight** posteriormente pasamos a las subcategorías en las cuales tenemos al **insight emocional** el cual crear un vínculo entre el consumidor y la marca para que de esta manera tengan un vínculo emocional y así el consumidor tenga una fidelización en el momento de la

compra (Quiñones, 2013). Otra subcategoría es el **insight cultura**, sumamente importante puesto que se observa y analiza la actividad diaria del consumidor, las costumbres y cultura que este tiene y que sobre todo juega un papel muy importante en su vida diaria (Quiñones, 2013, p. 254). **Insight simbólico** es el que se encarga de interpretar las señales ocultas que originan la curiosidad del consumidor (Quiñones, 2013, p. 186).

Por otro lado, aparece el Lenguaje no verbal como categoría, el cual hace referencia a todas las formas de comunicación que no utilizan el lenguaje como medio o sistema de signos. Dentro de sus subcategorías tenemos a la **Proxémica**, que es el uso que se hace del espacio personal, es decir el espacio que rodea nuestro cuerpo. Edward Hall antropólogo que acuñó el término proxémica, llevo a cabo un estudio para transcribir el comportamiento proxémico. También tenemos como subcategoría a la **Kinesia** el autor Fernando Poyatos (1994, p. 185) define este término como: «los movimientos corporales y posiciones resultantes o alternantes de base psicomuscular, conscientes o inconscientes, somatogénicos o aprendidos, de percepción visual, auditiva, táctil o cinestésica (individual o conjuntamente), que, aislados o combinados con las estructuras verbales y paralingüísticas y con los demás sistemas somáticos y objetuales, poseen un valor comunicativo intencionado o no».

Como tercera y última categoría se encuentra **El lenguaje verbal**, el cual es el lenguaje que usa palabras para interactuar con una o más personas y de esta manera darle sentido a lo que se comunica dentro de sus subcategorías tenemos al **Lenguaje oral** el cual es inmediato, rápido y ágil se apoya en gestos de manos y contexto externos, se encuentra conformado por palabras que tienen un significado que alcanzan a comprender los que comunican, para de esta manera cambiar de forma social como afirma Poyatos (1994, p. 78).

El **lenguaje escrito** es elaborado, detallado y conciso; sin embargo, es una representación del lenguaje y su reputación es mejor que esto, por lo que no debe cambiarse ni modificarse, porque inmediatamente cambiaría muchos significados después de la modificación cambiando así todo el mensaje (Poyatos, 1994, p. 82).

Finalmente tenemos como indicador a la guía de observación y a la entrevista que se realizará mediante una guía de preguntas que se les hará a los respectivos especialistas.

3.3. Escenario de estudio

Para esta investigación nuestro escenario fue un spot publicitario llamado “Celebrar la diversidad que hace único al Perú” el cual nos muestra un escenario lleno de desafíos en el mundo y en el Perú, Inka kola llamada la bebida nacional por excelencia lanza un spot que nos propone abrazar aquello que nos hace únicos como país: la diversidad en todas sus variantes.

3.4. Participantes

El participante principal de esta investigación es el spot publicitario “Celebra la diversidad que hace único al Perú” que cuenta con la duración de 1.1 minuto en donde se puede observar variedad en la variedad, un gran ejemplo es la presencia de familias del gremio LGBTIQ y familias migrantes como también familias rurales y urbanas, gente, es decir, por ejemplo, familias migrantes y también familias LGBTIQ, urbanidad y ruralidad, gente particular y convencional.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica que se utilizó en la investigación es la observación. En la cual se utilizará la ficha de observación como herramienta de instrumento para recopilar toda la información necesaria para desarrollar el proyecto de la mejor manera. El método de análisis se realizará bajo la validación de Aiken,

de forma que se pueda obtener conclusiones generales que nos ayuden a observar y resolver el problema.

Según Hernández, et al (2014) afirman que los estudios de caso cualitativos se estructuran de acuerdo con el entorno porque es difícil establecer límites debido a las herramientas utilizadas (p. 17).

3.6. Procedimiento

La investigación incluye pasos analíticos que definen e identifican la información presentada para conectar y crear emociones infinitas para los consumidores. Asimismo, interviene para comprender e interpretar la relación entre el marco conceptual y lo observable para comprender cómo se presentan y ubican sin su conocimiento tanto en la mente como en la mente de los consumidores.

Los pasos que siguieron son los siguientes: Primero se ejecutó cada instrumento de recolección de información, luego esta información fue ordenada en un esquema con el fin de analizarlo con ayuda de la validación de Aiken, donde finalmente encontramos nuestros resultados y determinamos la discusión de la misma.

3.7. Método de análisis de datos

El método que utilizamos no es empírico porque no manipula adecuadamente al sujeto de investigación. Los métodos analíticos también se utilizan para llegar a conclusiones generales para el análisis y la resolución de problemas. En el caso de mi investigación se utilizó la validación de Aiken como método para el análisis de los datos obtenidos en cada instrumento.

3.8. Aspectos éticos

Este estudio se basa en cuestiones y teorías estrechamente relacionadas con el tema y las ciencias de la comunicación, y aporta la confirmación de varios expertos en este campo. La validación Aiken es un aporte estratégico que permitió obtener resultados precisos, verificados y verídicos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo uno, que busca determinar cómo se presentan los tipos de insights como recurso publicitario en el spot “Celebra la diversidad que hace único al Perú”. 2021 y luego de aplicar nuestro respectivo instrumento de recolección de información se obtuvieron los siguientes resultados, en el spot antes mencionado podemos observar que el insight emocional tiene una presencia muy acentuada, ya que pretende crear una conexión con la parte interior del consumidor, enfatizando con sus emociones y sentimientos a través del afecto que genera la diversidad que existe en nuestro país.

También se presenta el insight emocional cuando se muestran las diversas familias gozando de un momento juntos y de esta manera se muestra al producto como un emblema para compartir ya que podemos ver cómo se desarrolla el afecto entre ellos por medio de un beso una caricia y hasta un abrazo. Se puede apreciar que también existe información cultural puesto que se presentan diversas familias de diferentes credos, razas y creencias mostrando así la realidad en la que vivimos, este tipo de declaración crea sentimientos y pensamientos en el consumidor originando que se forme un vínculo emocional con la marca. Por ello, Inka Kola ha encontrado una rica fuente en el concepto de Diversidad y Familia para crear una conexión con sus consumidores, mostrando que no solo es una marca que busca satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también los entienden emocionalmente creando así un lazo entre marca y consumidor.

Venegas (2015) en su investigación de tesis nos indica que la existencia de los insight es sumamente importante en el momento de generar una conexión

emocional y apego a la marca puesto que generara una conexión con el inconsciente del consumidor generando una fidelización con el producto.

Basándonos en el estudio ejecutado podemos observar que el insight emocional es sumamente importante ya que genera una conexión emocional con el consumidor creando un valor agregado al concepto de familia y generando que la marca se convierta en un elemento de interés para el consumidor. Igualmente, el argumento que tiene como concepto a la familia muestra las emociones de los consumidores puesto que de esta forma se podrá entender la veracidad de consumo

Argandoña (2016) "Consumer Insight y Decisiones de Compra de Productos de Consumo Básicos en Supermarcas del distrito de Huánuco2016", concluye que el insight es fundamental a la hora de tomar decisiones de compra, ya que los consumidores de hoy están más motivados por esto que las marcas transmiten, confían y experimentan. Por lo tanto, los insights tienen el poder de fortalecer y renovar la perspectiva de una marca frente a los consumidores, lo que a su vez conduce a su posicionamiento y retención. Por tanto, gracias a los análisis realizados, también se afirma que el insight está directamente ligado al contexto cultural en el que evoluciona el consumidor, por lo que tiene una posición y una actitud acorde al entorno en el que se desenvuelve. Así, el método científico y la teoría de la perspectiva nos facilitan la interpretación de los diferentes factores de la encuesta, pues los consumidores determinarán su presencia según sus necesidades., lo que crea un nivel de satisfacción inconsciente.

Finalmente, de acuerdo al objetivo dos el cual buscaba analizar cómo se presenta el lenguaje verbal y no verbal como recurso publicitario en el spot "Celebra la Diversidad que hace Único al Perú 2021", y después de aplicar el respectivo instrumento de recolección de datos. El insight utiliza diferentes medios para llegar al consumidor, pero una de las formas más utilizadas es el lenguaje verbal el cual le ayuda a llegar al consumidor a través de representaciones gráficas, signos orales, etc. Por ende, en relación al spot, el lenguaje verbal tiene una gran utilidad

causando gran impacto en el mensaje dado lo que origina reforzar las creencias y conductas sociales de las familias peruanas.

Sin el lenguaje verbal dentro de un spot publicitario, el objetivo comunicativo no sería identificable, ante esto, el mensaje vendría actuar dando un entendimiento general a lo que se pretenden dar a entender o conocer en el spot publicitario, la voz en off sirve como refuerzo al aspecto comunicativo. Es por ello que en el spot "Celebra la diversidad que hace único al Perú" se puede observar que a través del lenguaje oral se pueden transmitir espontaneidad, naturalidad, creencias y sentimientos los cuales se ven reflejados en las imágenes del spot antes mencionado.

En la publicidad, el insight se transmite no solo en un juego de emociones, sino también a través de la misma comunicación verbal, en este caso el mensaje, que actúa de acuerdo al objetivo de la campaña, el cual es generar la inclusión, el acercamiento y la aceptación de familias y/o personas que tienen otras culturales, pero comparten un mismo entorno, y la intersección a esto obviamente es la bebida en cuestión.

El lenguaje no verbal es importante a la hora de transmitir emociones, insight y sentimientos, todo esto lo podemos observar dentro del spot publicitario "Celebra la diversidad que hace único al Perú" en el cual podemos ver en las imágenes la conexión emocional que transmiten todos los participantes de la publicidad mostrando en sus miradas, gestos y movimientos todos los sentimientos reales de las personas. A diferencia del lenguaje verbal el lenguaje no verbal es mucho más fácil percibirlo ya que se puede observar en un beso, abrazo o en una mirada

En el spot "Celebra la diversidad que hace único al Perú" los personajes mantienen una relación familiar entre ellos haciendo uso de la proxémica, la cual nos indica que es el uso del espacio personal es por eso que juega un papel importante a la hora de transmitir percepciones y emociones de las personas con el fin de comunicarse

Es por esta razón que este tipo de comunicaciones se utilizan por ser un medio excelente para presentar los insight hacia el consumidor ya que los seres humanos por naturaleza hacemos uso constante del espacio personal para comunicarnos o transmitir emociones o experiencias

La kinesia es el lenguaje corporal que nos ayuda a expresarnos con caricias, besos y abrazos y sobre todo ayuda a las familias en sus relaciones inter familiares es por ello que en el spot “Celebra la diversidad que hace único al Perú” podemos observar el uso continuo de la kinesia reforzando el concepto de insight para transmitir un mensaje emocional y de esta manera conectar con los consumidores.

En definitiva, de acuerdo a estos resultados podemos decir que al igual que el lenguaje verbal y no verbal también se presentan de diferentes maneras, los mismos que son de suma importancia para la identificación de la marca por parte del usuario, y la captación del mensaje que este nos quiere dejar.

Lázaro (2017), en su investigación concluyen que el target se identifica con publicidades que presenten mensajes creíbles o reales. Por tanto, teniendo el contenido de un insight publicitario emocional visceral y estructural que tendría un mayor impacto en el consumidor. La propuesta de esta investigación fomenta el impacto efectivo en el insight del consumidor, a través del diseño de diferentes estrategias que se pueden difundir en redes sociales, ATL Y BTL, de la misma forma Inka Kola utilizó un medio ATL (Above the Line), y también un medio BTL (Below the Line) para difundir el spot publicitario, de tal manera que este genere el impacto esperado y marque con esto la preferencia del público, gracias al mensaje que este buscó transmitir.

Posteriormente los objetivos implantados en la investigación se cumplen de manera idónea ya que se determinan las diferentes maneras en las que se presentan los tipos de insight, el lenguaje no verbal y el lenguaje verbal puesto que cumplen una función primordial a la hora de transmitir y producir emociones.

De tal manera en la investigación que se realizó, se presentaron limitaciones una de ellas fue el acceso a las fuentes bibliográficas puesto que el insight es un término que no tiene mucho tiempo dentro de la publicidad, otro de los obstáculos para desarrollar esta investigación fue obtener las respuestas esperadas de parte de los expertos en la materia.

V. CONCLUSIONES.

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos concluir que:

1. Se muestran los insights como recursos publicitarios al consumidor de maneras diferentes, por medio del insight cultural, insight emocional, lenguaje verbal y el lenguaje no verbal. Desde ese punto podemos deslindar de manera clara que no se trata solo de usar palabras para expresarnos o emitir distintos tipos de información emocional, puesto que así logra conectar emocional e inconscientemente con los consumidores, porque las marcas manejan conceptos profundamente arraigados en esta información, ya que brindan un valor significativo y emocional.

2.

En la publicidad, el insight tiene un uso estratégico con la finalidad de generar y crear impacto de manera que el target o consumidor recuerde siempre la marca y el servicio que obtuvo a partir de ella. El insight utilizado en la publicidad, tiene como finalidad llegar a las emociones del consumidor, muy parecido a lo que pretende el marketing emocional. Este factor (insight), se presenta de diversas formas en la publicidad, pero es precisamente lo afectivo, el recurso más importante para llegar al consumidor.

3. El lenguaje no verbal y verbal también juegan un papel de mucha importancia en la recordación de la marca, pues permiten la identificación del mensaje que la marca desea dejar al consumidor con la finalidad de fidelizarlo y asegurar su regreso

También se puede concluir que el lenguaje no verbal es sumamente importante para consolidar relaciones interfamiliares puesto que es un tipo de comunicación que accede incluir un sin fin de emociones que pueden ser desde un beso, una caricia y hasta una mirada, todo esto facilita la comunicación.

VI. RECOMENDACIONES

Después de recolectar toda la información necesaria, se recomienda hacer uso de los insights como estrategia publicitaria, puesto que se queda en la memoria del consumidor, generando el realce de la marca. Hay que tener en cuenta que la publicidad tradicional no le ha dado el uso que realmente merece, pero se ha demostrado que, si el insight es utilizado de una manera correcta, asegura el éxito de cualquier campaña o spot. La publicidad con el paso del tiempo fue evolucionando y optando por agregar nuevas estrategias para aplicarlas una de ellas es la psicología la cual de la mano de la comunicación nos ayuda a llegar de una manera eficaz a la mente del consumidor es por esto que los insight son herramientas idóneas para lograr nuestros objetivos planteados.

Otra recomendación que se da en esta investigación y va directamente a los comunicadores, es que el estudio que realicen parta de un enfoque cualitativo, ya que el insight exige un análisis intenso del ambiente y del contexto en donde se viene desarrollando la problemática. Igualmente es muy importante tener presente la conexión emocional y la percepción en el momento de efectuar este tipo de investigación.

Asimismo, se les aconseja a los anunciantes de hoy en día replantear las tácticas y mensajes publicitarios y comunicacionales, puesto que así se logrará un posicionamiento más eficaz de la marca en el mercado y sobre todo una recordación en la mente del consumidor, posteriormente a esto se recomienda extenderse en distintos terrenos de la investigación sobre todo en el contexto socio – cultural ya que cumple un papel primordial a la hora de realizar una campaña .

Finalmente teniendo en cuenta a los objetivos que se plantearon en la investigación, se recomienda hacer uso de todas las herramientas que se tienen actualmente en la publicidad y así poder crear estrategias que ayuden a mostrar el valor y beneficio del producto y sobre todo brindarle al consumidor una

experiencia única al mostrar un spot que logre hacer que el consumidor se sienta identificado y logrando la aceptación y fidelización hacia la marca demostrando así que no solo se pretende vender si no también crear una conexión emocional entre marca y consumidor, esto no solo ayudará a realzar a la marca, sino también a fidelizar a su consumidor en un mundo que se encuentra en continuo cambio.

REFERENCIAS

- Argandoña, K. (2016). Insight y la de decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco. (Tesis de Licenciatura). http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/176/T047_48079341T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayesteran, J. (2012) Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad (pp.45-55). Esac Editorial
- Berenguer G. y et al. (1998). La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo Cac. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, s.a
- Clow K. y Baack D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing: (4° Ed.). Editorial Pearson.
- Dulanto C. (2010). El Insight en el Diván. Una radiografía a la Publicidad. Perú: Fondo Editorial Universidad San Martín de Porres.
- Ekman y Freisen. (1976). Imágenes del lenguaje facial (pp. 100 – 115). ROC Editorials.
- Figuroa P. (1984). Principios generales de la educación. Venezuela. Gonzales, S. (2011) El Insight como recurso creativo Publicitario (Tesis de Licenciatura). <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/837/1/TCP00034.pdf>
- Hernández M. (2002). Motivación Animal y Humana (pp. 250 – 252). Lumix Editorial.
- Homs R. (2011). La esencia de la estrategia de marketing: La estrategia a partir del consumidor (pp. 12 – 14). Cengage Learning Editorial.
- Kuhnke, E. (2017). Lenguaje no verbal para Dummies (pp. 10 – 12). Editorial planeta

- Kotler P. y Armstrong G. (2012). Marketing (14° Ed.) Mexico: Pearson.
- Knapp M. (1980). La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno (pp. 25 – 26) Paidós mexicana Editores.
- Kahneman, D. (2012). Pensar rápido, pensar despacio. España: Editorial Debate
- Lopez B. (2007). Publicidad emocional. España: Esac Editorial.
- Patterson, J. (2011). Investigación Emocional y Publicidad. E.E.U.U : Paidos Editorials
- Poyatos F. (1994). La comunicación no verbal: Cultura, lenguaje y conversación. España. Ediciones Itsmo.
- Quintanilla I. (2014). Comportamiento del Consumidor. España: Editorial AOC
- Quiñones C. (2013). Desnudando la mente del consumidor. Perú: Grupo Planeta.
- Rivas, C. et al (2016) en su tesis de licenciatura “Insights Publicitarios y su impacto en el consumidor de bebidas carbonatadas light caso Coca Cola Light”. (pp. 51 -52) (Tesis de licenciatura).
- Venegas, V (2015) en su tesis de licenciatura “El Insight de la aspiracionalidad en los adultos jóvenes entre 21 y 26 años que permite la inclusión de celebridades en spots de tv, entre el 2010 y 2014 en Lima Metropolitana” (Tesis de licenciatura)
- Argandoña, K. (2016) Insight y la de decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco. (Tesis Licenciatura).
http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/176/T047_48079341T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayesteran, J. (2012) Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad. España: Esac Editorial.

- Berenguer G. y et al. (1998). La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo Cac. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, s.a
- Clow K. y Baack D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4° Ed.) México: Editorial Pearson.
- Dulanto C. (2010). El Insight en el Diván. Una radiografía a la Publicidad. Perú: Fondo Editorial Universidad San Martín de Porres.
- Ekman y Freisen. (1976). Imágenes del lenguaje facial. E.E.U.U: ROC Editorials
- Figuroa P. (1984). Principios generales de la educación. Venezuela.
- Gonzales, S. (2011) El Insight como recurso creativo Publicitario (Tesis de Licenciatura). Recuperada de:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/837/1/TCP00034.pdf>
- Hernández M. (2002). Motivación Animal y Humana.
- Homs R. (2011). La esencia de la estrategia de marketing: La estrategia a partir del consumidor. México: Cengage Learning Editores.
- Kuhnke, E. (2017). Lenguaje no verbal para Dummies. México. Editorial planeta Kotler P. y Armstrong G. (2012). Marketing (14° Ed.) Mexico: Pearson.
- Knapp M. (1980). La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno. Paidós mexicana Editores.
- Kahneman, D. (2012). Pensar rápido, pensar despacio. España: Editorial Debate
- Lopez B. (2007). Publicidad emocional. España: Esac Editorial.
- Patterson, J. (2011). Investigación Emocional y Publicidad. E.E.U.U : Paidos Editorials
- Poyatos F. (1994). La comunicación no verbal: Cultura, lenguaje y conversación. España. Ediciones Itsmo.

- Quintanilla I. (2014). Comportamiento del Consumidor. España: Editorial AOC
- Quiñones C. (2013). Desnudando la mente del consumidor. Perú: Grupo Planeta.
- Rivas, C. et al (2016) en su tesis de licenciatura “Insights Publicitarios y su impacto en el consumidor de bebidas carbonatadas light caso Coca Cola Light”. (Tesis de licenciatura)
- Venegas, V (2015) en su tesis de licenciatura “El Insight de la aspiracionalidad en los adultos jóvenes entre 21 y 26 años que permite la inclusión de celebridades en spots de tv, entre el 2010 y 2014 en Lima Metropolitana” (Tesis de licenciatura)
- S. A. Consumer Insights: Finding and Guarding the Treasure Trove.
https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/consumer_insights_finding_and_guarding_the_treasure_trove.pdf
- Miller, R. (2018). Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses. de:
<https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7175&context=dissertations>
- Berger, J. (2019). Uniting the Tribes: Using Text for Marketing Insight.
<http://www.columbia.edu/~on2110/Papers/Uniting%20The%20Tribes.pdf>
- Neil, A. (2018). Research in marketing strategy.
<https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2020/09/Fardapaper-Research-in-marketing-strategy.pdf>
- Nisstany, K. (2016). Gaining customer insight. How companies can differentiate themselves using a customer-dominant logic approach on business. A study on online retail experiences.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1084531/FULLTEXT01.pdf>

- Proctor, T. (2017). Marketing Insights.
<https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Insights-Course-Taster.pdf>
- Davanzo, S. (2020). Insights About Insight.
<https://www.aaaa.org/index.php?checkfileaccess=/wp-content/uploads/Insights-About-Insights-White-Paper.pdf>
- Deloitte Insights (2021).
https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf
- Said, E. (2015). How organisations generate and use customer insight.
<https://core.ac.uk/download/pdf/77602514.pdf>
- Mora, R. (2018). Marketing Insight: The Construct, Antecedents, Implications, and Empirical Testing.
https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1049&context=marketing_diss
- Ramon, J. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2444569X20300329?token=03F7393CA0C395F8C110692D2483515A22E908AFF5972A8DB94C1F12F615D84DC3738157ACC22F7283A116ADBD00ED65&originRegion=us-east-1&originCreation=20211121145236>
- Morgan, N. (2018). This is a repository copy of Research in marketing strategy.
<https://eprints.whiterose.ac.uk/136066/1/JAMS%20Final%20Version%20Unblinded.pdf>

1. ANEXOS
Anexo 1: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORISTICA

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	INDICADORES
¿Cómo se presentan los insights del consumidor como recurso publicitario en el spot “Celebra la Diversidad que hace Único al Perú” 2021?	¿Cómo se presentan los tipos de insights del consumidor como recurso publicitario en el spot “Celebra la Diversidad que hace Único al Perú” 2021?	Analizar cómo se representa los insights del consumidor como recurso publicitario en el spot “Celebra la Diversidad que hace Único al Perú” 2021	Determinar cómo se presentan los tipos de insights del consumidor como recurso publicitario en el spot “Celebra la Diversidad que hace Único al Perú” 2021	Tipos de insights	Insight Emocional	Información emocional Motivación Afecto
	¿Cómo se presenta el lenguaje no verbal como recurso publicitario en el spot “Celebra la Diversidad que hace Único al Perú” 2021?		Analizar cómo se presenta el lenguaje verbal y no verbal como recurso publicitario en el spot “Celebra la Diversidad que hace Único al Perú” 2021		Insight Cultural	Comportamiento Costumbres Valores
	¿Cómo se presenta el lenguaje verbal como recurso publicitario en el spot “Celebra la Diversidad que hace Único al Perú” 2021?			Lenguaje no verbal	Proxémica	Intima Personal
					Kinésica	Movimientos con las manos Gestos con los brazos Postura corporal Movimientos de la Cabeza Movimiento Facial



				Lenguaje Verbal	Factores del entorno	Luz Música Ruido Personajes Decorado Artefactos
					Paralenguaje	Volumen Ritmo Entonación Velocidad Pronunciación
					Lenguaje oral	Mensaje
					Lenguaje Escrito	Palabras / Texto

Anexo 2. Certificado de validez de contenido del instrumento 1er experto

2.

INSTRUMENTO N° 1: Ficha de Observación		Objetivo a cumplir: Determinar cómo se presentan los tipos de insights del consumidor como recurso publicitario en el spot “Celebra la Diversidad que hace Único al Perú” 2021.												
N.º	CATEGORÍAS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Preguntas													
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?				X				X				X	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las categorías de investigación?				X				X				X	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitara el logro de los objetivos de la investigación?				X				X				X	
4	¿El instrumento de recolección de datos se encuentran segmentada de acuerdo a cada subcategoría de investigación?				X				X				X	
5	¿Las preguntas formuladas se relacionan con cada ítem?				X				X				X	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?				X				X				X	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?				X				X				X	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?				X				X				X	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?				X				X				X	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?				X				X				X	



10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?				x				x					x	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?				x				x					x	

Resultados de la Evaluación.

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Oblitas Pinillos Luis Daniel DNI: 18011001

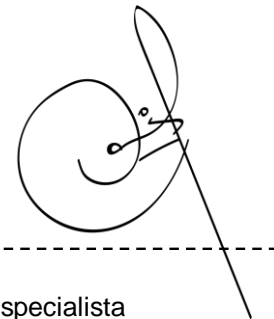
Especialidad del validador: Magister en Imagen corporativa y RRPP

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Especialista

3. Certificado de validez de contenido del instrumento para entrevista 1er expertos

INSTRUMENTO N° 2: Guía de Entrevista		Objetivos a cumplir:												
		<p>Estudiar cómo se presenta el lenguaje no verbal como recurso publicitario en el spot “Celebra la Diversidad que hace Único al Perú” 2021.</p> <p>✚</p> <p>Analizar cómo se presenta el lenguaje verbal como recurso publicitario en el spot “Celebra la Diversidad que hace Único al Perú” 2021</p> <p>✚</p>												
N.º	CATEGORÍAS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
Preguntas														
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?				X				X				X	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las categorías de investigación?				X				X				X	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitara el logro de los objetivos de la investigación?				X				X				X	
4	¿El instrumento de recolección de datos se encuentran segmentada de acuerdo a cada subcategoría de investigación?				X				X				X	
5	¿Las preguntas formuladas se relacionan con cada ítem?				X				X				X	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?				X				X				X	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?				X				X				X	



7	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?				x				x				x	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?				x				x				x	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?				x				x				x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?				x				x				x	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?				x				x				x	

Resultados de la Evaluación.

Observaciones: ■

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

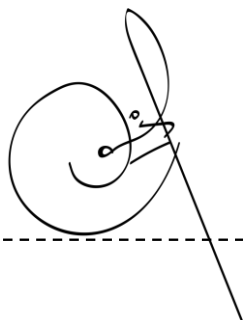
Apellidos y nombres del juez validador: Oblitas Pinillos Luis Daniel DNI: 18011001

Especialidad del validador: Mg. Imagen corporativa y RRPP

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Especialista

Anexo 3. Certificado de validez de contenido del instrumento 2do experto

INSTRUMENTO N° 1: Ficha de Observación		Objetivo a cumplir: Determinar cómo se presentan los tipos de insights del consumidor como recurso publicitario en el spot “Celebra la Diversidad que hace Único al Perú” 2021.												
N.º	CATEGORÍAS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
Preguntas														
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?				X				X				X	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las categorías de investigación?				X				X				X	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitara el logro de los objetivos de la investigación?				X				X				X	
4	¿El instrumento de recolección de datos se encuentran segmentada de acuerdo a cada subcategoría de investigación?				X				X				X	
5	¿Las preguntas formuladas se relacionan con cada ítem?				X				X				X	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?				X				X				X	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?				X				X				X	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?				X				X				X	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?				X				X				X	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?				X				X				X	



10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?				X				X				X	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?				X				X				X	

Resultados de la Evaluación.

Observaciones: _

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: VARGAS ARIAS MARIANO OCTAVIO DNI: 45088071

Especialidad del validador: AUDIOVISUAL

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems

planteados son suficientes para medir la dimensión



MARIANO OCTAVIO VARGAS ARIAS.
AUDIOVISUAL

4. Certificado de validez de contenido del instrumento para entrevista 2do expertos

INSTRUMENTO N° 2: Guía de Entrevista		Objetivos a cumplir:												
		<p>Estudiar cómo se presenta el lenguaje no verbal como recurso publicitario en el spot “Celebra la Diversidad que hace Único al Perú” 2021.</p> <p>✚ Analizar cómo se presenta el lenguaje verbal como recurso publicitario en el spot “Celebra la Diversidad que hace Único al Perú” 2021</p> <p>✚</p>												
N.º	CATEGORÍAS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
Preguntas														
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?				X				X				X	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las categorías de investigación?				X				X				X	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitara el logro de los objetivos de la investigación?				X				X				X	
4	¿El instrumento de recolección de datos se encuentran segmentada de acuerdo a cada subcategoría de investigación?				X				X				X	
5	¿Las preguntas formuladas se relacionan con cada ítem?				X				X				X	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?				X				X				X	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?				X				X				X	



7	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?				X				X				X	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?				X				X				X	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?				X				X				X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?				X				X				X	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?				X				X				X	

Resultados de la Evaluación.

Observaciones: -

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: VARGAS ARIAS MARIANO OCTAVIO DNI: 45088071

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. **²Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



MARIANO OCTAVIO VARGAS ARIAS.
AUDIOVISUAL

Anexo 4. Certificado de validez de contenido del instrumento 3er experto

INSTRUMENTO N° 1: Ficha de Observación		Objetivo a cumplir: Determinar cómo se presentan los tipos de insights del consumidor como recurso publicitario en el spot “Celebra la Diversidad que hace Único al Perú” 2021.												
N.º	CATEGORÍAS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Preguntas													
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?				X				X				X	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las categorías de investigación?				X				X				X	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitara el logro de los objetivos de la investigación?				X				X				X	
4	¿El instrumento de recolección de datos se encuentran segmentada de acuerdo a cada subcategoría de investigación?				X				X				X	
5	¿Las preguntas formuladas se relacionan con cada ítem?				X				X				X	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?				X				X				X	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?				X				X				X	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?				X				X				X	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?				X				X				X	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?				X				X				X	



10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?				x					x						x	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?				x					x						x	



Resultados de la Evaluación.

Observaciones: _

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Zavala More Laura Judith DNI: 32109102

Especialidad del validador: MARKETING

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto
Informante

5. Certificado de validez de contenido del instrumento para entrevista 3er expertos

INSTRUMENTO N° 2: Guía de Entrevista		Objetivos a cumplir:												
		<p>Estudiar cómo se presenta el lenguaje no verbal como recurso publicitario en el spot “Celebra la Diversidad que hace Único al Perú” 2021.</p> <p>✚ Analizar cómo se presenta el lenguaje verbal como recurso publicitario en el spot “Celebra la Diversidad que hace Único al Perú” 2021</p> <p>✚</p>												
N.º	CATEGORÍAS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
Preguntas														
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?				X				X				X	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las categorías de investigación?				X				X				X	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitara el logro de los objetivos de la investigación?				X				X				X	
4	¿El instrumento de recolección de datos se encuentran segmentada de acuerdo a cada subcategoría de investigación?				X				X				X	
5	¿Las preguntas formuladas se relacionan con cada ítem?				X				X				X	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?				X				X				X	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?				X				X				X	



7	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?				X				X				X	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?				X				X				X	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?				X				X				X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?				X				X				X	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?				X				X				X	

Resultados de la Evaluación.

Observaciones:

-

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Zavala More Laura Judith

DNI: 32109102

Especialidad del validador: **MARKETING**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Firma del Experto
Informante.**

Anexo 5.

Resultado de validación de instrumento dirigido a la Guía de observación

Ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Suma	V
Ítem 1	1	1	1	3	100%
Ítem 2	1	1	1	3	100%
Ítem 3	1	1	1	3	100%
Ítem 4	1	1	1	3	100%
Ítem 5	1	1	1	3	100%
Ítem 6	1	1	1	3	100%
Ítem 7	1	1	1	3	100%
Ítem 8	1	1	1	3	100%
Ítem 9	1	1	1	3	100%
Ítem 10	1	1	1	3	100%
Ítem 11	1	1	1	3	100%
Ítem 12	1	1	1	3	100%
Ítem 13	1	1	1	3	100%
Ítem 14	1	1	1	3	100%
Ítem 15	1	1	1	3	100%
Ítem 16	1	1	1	3	100%
Ítem 17	1	1	1	3	100%
Ítem 18	1	1	1	3	100%
Ítem 19	1	1	1	3	100%
Ítem 20	1	1	1	3	100%
Ítem 21	1	1	1	3	100%
Ítem 22	1	1	1	3	100%
Ítem 23	1	1	1	3	100%



Ítem 24	1	1	1	3	100%
Ítem 25	1	1	1	3	100%
Ítem 26	1	1	1	3	100%
Ítem 27	1	1	1	3	100%
Ítem 28	1	1	1	3	100%
Ítem 29	1	1	1	3	100%
Ítem 30	1	1	1	3	100%
Ítem 31	1	1	1	3	100%
Ítem 32	1	1	1	3	100%
Ítem 33	1	1	1	3	100%
Ítem 34	1	1	1	3	100%

Resultado de validación de instrumento dirigido a Guía de entrevista

Ítem 12	1	1	1	3	100%
Ítem 13	1	1	1	3	100%
Ítem 14	1	1	1	3	100%
Ítem 15	1	1	1	3	100%
Ítem 16	1	1	1	3	100%
Ítem 17	1	1	1	3	100%
Ítem 18	1	1	1	3	100%
Ítem 19	1	1	1	3	100%
Ítem 20	1	1	1	3	100%
Ítem 21	1	1	1	3	100%
Ítem 22	1	1	1	3	100%
Ítem 23	1	1	1	3	100%
Ítem 24	1	1	1	3	100%
Ítem 25	1	1	1	3	100%