



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

EL MANEJO DE LOS INSIGHTS EN EL SPOT PUBLICITARIO “TASTE THE
FEELING” DE COCA COLA 2016

PRESENTADA POR:

Bachiller ROQUE ALBUJAR, Stefanny Judith

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
PUBLICIDAD

ASESOR
KATTERINE HERRERA PAUCAR

L I M A - 2 0 1 8 - P E R Ú

DEDICATORIA

*A mis padres que
siempre están conmigo en cada
logro que tengo.*

AGRADECIMIENTO

A mi abuelo por iluminar mi camino cada día desde el lugar en donde esta, por ser uno de mis motivos para seguir adelante.

Agradezco a mi padre porque desde que lo conozco, se esfuerza cada día en seguir adelante, por que siempre me ayuda a superarme cada día, por ser mi ejemplo a seguir, y porque gracias a el soy como soy.

Agradezco a mi madre por estar siempre para mi, por ser parte de mi vida, por dedicarse a mi en un cien por ciento, por los valores que me ha inculcado.

ÍNDICE

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	13
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	14
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.2.1 Delimitación Espacial	15
1.2.2 Delimitación Social	15
1.2.3 Delimitación Temporal	15
1.2.4 Delimitación Conceptual	15
1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	16
1.3.1 Problema Principal	16
1.3.2 Problemas Secundarios	16
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.4.1 Objetivo Principal	16
1.4.2 Objetivos Secundarios	16
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.5.1. Hipótesis descriptiva	16
1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERALIZACIÓN	17

1.6.1	Variable Descriptiva	17
1.6.2	Matriz De Operacionalización	17
1.7	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.7.1	Tipo Y Nivel De La Investigación	
1.7.1.1	Tipo De Investigación	18
1.7.1.2	Nivel De Investigación	18
1.7.2	MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.7.2.1	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	19
1.7.2.2	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	19
1.7.3	UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.7.3.1	UNIVERSO - MUESTRA	21
1.7.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATO	
1.7.4.1	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	21
1.7.4.2	INSTRUMENTOS	22
1.7.5	JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	
1.7.5.1	JUSTIFICACIÓN	23
1.7.5.2	IMPORTANCIA	24
1.7.5.3	LIMITACIONES	25
	CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	26
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	27
1.1.1	TESIS	27
1.1.2	LIBROS	33
2.2	BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	35
2.2.1.	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA	35
2.2.2	PUBLICIDAD	36
2.2.3	INSIGHTS	39
2.2.3.1	CONSTRUCCIÓN DEL INSIGHT	39

2.2.3.1.1	Etapa de reconocimiento de Marca	40
2.2.3.1.2	Etapa del reconocimiento del ser humano	41
2.2.3.1.3.	Etapa de construcción creativa	46
2.2.4	SPOT PUBLICITARIO	47
2.2.4.1.	TIPOS DE SPOT PUBLICITARIO	49
2.2.4.2.	MÚSICA	51
2.2.4.3.	MENSAJE TEXTUAL PUBLICITARIO	51
2.2.5	TIPOS DE INSIGHTS	59
2.2.6	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO EN BASE A INSIGHTS	61
2.2.6.1	EL INSIGHTS Y EL CONSUMIDOR	62
2.2.7	COCA COLA	62
2.2.7.1.1	HISTORIA	62
2.2.7.1.2	SPOT TASTE THE FEELING	63
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	65
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		65
3.1.	Validez y confiabilidad de los instrumentos	66
3.2.	Fichas de observación	68
3.3.	Discusión de resultados	99
CONCLUSIONES		103
RECOMENDACIONES		106
FUENTES BIBLIOGRÁFICA		108
ANEXOS		115
Matriz de Consistencia		114
Instrumentos		118
Validación de instrumentos		131

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Juicio de expertos	67
Tabla 2. Entrevista a expertos – Objetivo de marca	70
Tabla 3. Entrevista a expertos – Objetivo de campaña	73
Tabla 4. Entrevista a expertos – Reconocimiento del ser humano	76
Tabla 5. Entrevista a expertos – Especial énfasis de tipo social	80
Tabla 6. Entrevista a expertos – Reconocimiento de insight	81
Tabla 7. Música de Coca Cola	86
Tabla 8. Mensajes utilizados en la campaña “Taste the feeling”	86
Tabla 9. Entrevista a expertos – Identificación del insight de Comunicación	90
Tabla 10. Identificación y clasificación del insight cultural	92
Tabla 11. Identificación y clasificación de insight comercial	95

LISTA DE FIGURAS

• Figura 1: Etapa uno: Construcción del insight	41
• Figura 2: Etapa dos: Construcción del insight	45
• Figura 3: Etapa tres: Construcción del insight	46
• Figura 4: Ejemplo de Insight Universal	56
• Figura 5: Estrategia en base a insights (2013)	60
• Figura 6. Objetivos de Comunicación	70
• Figura 7. Identificación del objetivo de campaña – Cartera de productos de Coca Cola.	72
• Figura 8. Identificación del objetivo de la campaña – imagen no tan clara de Coca Cola Zero.	72
• Figura 9. Identificación del objetivo de la campaña – imagen no tan clara de Coca Cola Zero.	73
• Figura 10. Conocimiento de los lineamientos de marca	74
• Figura 11. Etapa de reconocimiento del ser humano	76
• Figura 12. Reconocimiento del ser humano – Ropa de invierno, lugar con nieve	78

• Figura 13. Reconocimiento del ser humano – Ciudad, ropa de ciudad, tez blanca y trigueña	78
• Figura 14. Reconocimiento del ser humano – Playa, ropa de baño, tez oscura	79
• Figura 15. Reconocimiento del ser humano – Discoteca, polos, tez blanca	79
• Figura 16. Pareja conociéndose	82
• Figura 17. Pareja intimando	82
• Figura 18. Mujer divirtiéndose en una discoteca	82
• Figura 19. Amigas contándose cosas en una casa	83
• Figura 20. Pareja en una cita	83
• Figura 21. Proceso de creación constructiva – tipos de spot publicitario	85
• Figura 22. Proceso de construcción creativa – tipo de música	85
• Figura 23. Tipos de insight – insight cultural	92
• Figura 24. Tipos de insight – insight comerciales	95

RESUMEN

En la presente investigación se plantea el siguiente problema, ¿Cómo se manejaron los insights en el spot publicitario “Taste the feeling” de Coca Cola 2016?. Este spot es tomado como el principal referente por su éxito en Perú, puesto que en el primer mes de su lanzamiento logró llegar a más de 5 millones de reproducciones en Youtube.

Así mismo, se realizó un análisis de las etapas de construcción de insights, el cual se divide en tres categorías, Etapa de reconocimiento de marca, etapa de reconocimiento del ser humano y etapa de construcción creativa; así como también el tipo de insight que utiliza el spot. Todo ello analizado mediante una ficha de observación y una guía de entrevista, ambas divididos por sus respectivas categorías.

El trabajo recopila información de varios teóricos como fundamento, así mismo contiene investigaciones previas que la sustentan y sirven como soporte para el desarrollo de la misma

PALABRAS CLAVES: Publicidad, Spot, Insight y Publicidad emocional

ABSTRACT

In the present investigation, the following problem arises: How were the insights handled in the advertising spot "Taste the feeling" of Coca Cola 2016 ?. This advertising is taken as the main reference for its success in Peru, since in the first month of its release it managed to reach more than 5 million views on YouTube.

Likewise, an analysis of the insights construction stages was carried out, which is divided into three categories: Brand recognition stage, recognition stage of the human being and stage of creative construction; as well as the type of insight that the spot uses. All analyzed by means of an observation form and an interview guide, both divided by their respective categories.

The work collects information from several theorists as a basis, as well as contains previous research that supports it and serves as a support for the development of it.

KEYWORDS: Publicity, spot, Insight, emotional advertising

INTRODUCCIÓN

Se presenta la tesis titulada “El Manejo de los Insights en el spot publicitario “Taste the feeling” de Coca Cola 2016”; que se ha desarrollado con la finalidad de obtener el grado académico de licenciada.

La presente investigación tiene el propósito de describir el manejo de los insights en el spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola.

La presente investigación constará de cinco capítulos, el cual se ha organizado de la siguiente manera:

El primer capítulo está comprendido por el planteamiento metodológico, iniciando con la descripción de la realidad problemática, el problema de la investigación en el cual radica en la necesidad de describir el manejo de los insights en el spot publicitario “Taste the feeling” de Coca Cola, la delimitación de la investigación, pasando por los objetivos teniendo como principal describir las etapas de construcción de los insights utilizados en el spot “Taste the feeling” de Coca Cola, así como la hipótesis y la variable.

Así mismo, se identificó el tipo y nivel de la investigación, el método y diseño de la investigación, la población y muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos que en este caso es una ficha de observación y guía de entrevista

El segundo capítulo denominado Marco Teórico Conceptual, con las investigaciones previas que sustentan la investigación y explicación al problema planteado, antecedentes teóricos y la definición de términos básicos.

En lo que se refiere al tercer capítulo, se muestra el análisis y discusión de los resultados, así como las conclusiones, recomendaciones de la investigación y las referencias bibliográficas.

Los anexos incluyen la matriz de consistencia, los instrumentos que se utilizaron en la investigación, en ese caso es una ficha de observación y una guía de entrevista, puesto que resulta la más apropiada en la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En enero de 2016, Coca Cola decidió cambiar su frase global “Destapa la felicidad” por “Siente el sabor”, en su nombre original en inglés “Taste the Feeling”, el cual tiene como principal objetivo unificar las variedades de Coca Cola (light y Zero) y aumentar el número de consumidores de la gaseosa a nivel mundial, es por ello que en el spot publicitario, se puede reconocer como la bebida es la protagonista de las experiencias vivenciales de los jóvenes en el siglo 21. Logrando en Perú el primer puesto en YouTube, BrandTime 2016, por ser el spot con más de cuatro millones de vistas.

Coca Cola ha logrado posicionarse en la mente de su público objetivo apelando siempre a sus emociones, siendo estas su mayor fortaleza, puesto que son conscientes que los consumidores no adquieren un producto basándose en la razón, si no por medio de la publicidad emocional, es por ello que una de las estrategias usadas en esta campaña fue la personalización de la publicidad para los consumidores de la marca, en donde el cliente podía adquirir una gaseosa con su nombre en la etiqueta.

Además, se sabe que con el pasar del tiempo los consumidores se vuelven más difíciles de persuadir, por lo que lleva a varias marcar a replantear su publicidad para seguir en la mente del público.

Es por ello que un futuro la publicidad deberá ser más personificada para cada cliente, haciendo que esta se reinvente cada cierto tiempo y siga manteniendo la fidelización.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

Se va a describir el manejo de los insights en el spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL

En el Spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola podremos visualizar a jóvenes en situaciones donde muestran una serie de emociones relacionadas a ellas, siendo el grupo social objeto las emociones que ellos presenten.

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

El spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola con duración de 1 min. Emitido en enero del 2016.

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

- Construcción de los insights utilizados en el spot “Taste the Feeling” de Coca Cola
- Tipos de insights utilizados en el spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola.

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL

- ¿Cómo se manejaron los insights en el spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016?

1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS

- ¿Cómo se manejó las etapas de construcción en los insights del spot publicitario “taste the Feeling” de Coca Cola 2016?
- ¿Cuáles son los tipos de insight que se manejan en el spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO PRINCIPAL

- Describir el manejo de los insights utilizados en el spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016

1.4.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Describir las etapas de construcción de los insights utilizados en el spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016.
- Identificar los tipos de insight utilizados en el spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016.

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 HIPÓTESIS DESCRIPTIVAS

La presente investigación no presentará una hipótesis general, ni específicas debido a no tener en nuestra variable un dato por valorar.

Según Sampieri (2014) indica que “Cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales (“la ansiedad en los jóvenes alcohólicos será elevada”; “durante este año, los presupuestos de publicidad se incrementarán entre 50 y 70%”; “la motivación extrínseca de los obreros de las plantas de las zonas industriales de Valencia, Venezuela, disminuirá”; “el número de tratamientos psicoterapéuticos aumentará en las urbes sudamericanas con más de tres millones de habitantes”). No es sencillo realizar estimaciones precisas sobre ciertos fenómenos.” (108 p.)

1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

1.6.1 VARIABLE DESCRIPTIVA

El manejo de los insights

1.6.2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍAS	INDICADORES
El manejo de los insights	Los insight son verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. (Quiñonez, 2013)	Etapa de la construcción de insights	- Etapa de reconocimiento de marca - Etapa de reconocimiento del ser humano - Etapa construcción creativa
		Tipos de insights	- Insights de comunicación - Insights comerciales - Insights culturales

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1.1 TIPO DE INVESTIGACION

La presente investigación es del tipo básica y enfoque mixto porque se hará uso de datos numéricos, textuales, visuales y simbólicos para entender a mayor profundidad el objeto de estudio.

Es de tipo básica, pues en “El Proceso de la investigación científica” (Tamayo, 1996) señala que la investigación de tipo básica se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios.

La presente investigación presenta un enfoque mixto, ya que en “Metodología de la investigación” Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008).

En resumen, los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Creswell, 2013 y Lieber y Weisner, 2010).

1.7.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de nivel descriptivo debido a que especificamos las propiedades y/o características del objeto de estudio.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se

someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Sampieri, 2014).

1.7.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se elaborará la base de datos para la variable descriptiva. Los datos que se obtengan mediante la aplicación del instrumento de medición serán utilizados para realizar el análisis descriptivo.

Para llevar a cabo la discusión de los resultados, éstos se harán mediante la contrastación entre los resultados de los antecedentes y los resultados obtenidos en el proceso de la investigación.

Las conclusiones se formularán teniendo en cuenta la discusión de los resultados en relación a los planteamientos del problema, objetivos y marco teórico, con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes expuestas en dicho estudio.

1.7.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación es Descriptiva transeccional.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004).

Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. Por ejemplo:

1. Medir las percepciones y actitudes de mujeres jóvenes (18-25 años) que fueron abusadas sexualmente en el último mes en una urbe latinoamericana.
2. Evaluar el estado de los edificios de un barrio o una colonia, después de un terremoto.
3. Analizar el efecto que sobre la estabilidad emocional de un grupo de personas provocó en lo inmediato un acto terrorista (como el atentado del maratón de Boston en abril de 2013).
4. El estudio de Lee y Guerin (2009) para identificar si la satisfacción respecto a la calidad del diseño ambiental del interior de áreas de trabajo u oficinas afecta
5. significativamente la satisfacción general del espacio de trabajo por parte de sus ocupantes y su desempeño laboral, en un momento específico.

El diseño de la presente investigación es:

X : O

DÓNDE:

X : Manejo de los insights

O : En el spot Taste The Feeling de Coca Cola.

1.7.3 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene tanto como Universo y muestra al spot televisivo “Taste The feeling” de Coca Cola emitido en el año 2016 a través de las plataformas digitales tales como YouTube, Facebook y en señal abierta, con una duración de un minuto.

1.7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATO

1.7.4.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizarán la siguiente técnica:

a. OBSERVACIÓN

Los propósitos esenciales de la observación en la inducción cualitativa son:

- Explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas y los aspectos de la vida social, analizando sus significados y a los actores que la generan (Eddy, 2008; Patton, 2002; y Grinnell, 1997).
- Comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones, experiencias o circunstancias, los eventos que suceden al paso del tiempo y los patrones que se desarrollan (Miles, Huberman y Saldaña, 2013; y Jorgensen, 1989).
- Identificar problemas sociales (Daymon, 2010).

b. ENTREVISTAS

El propósito de la entrevista es la construcción conjunta de significados respecto a un tema. Las características de la entrevista son:

- El principio y el final de la entrevista no se predeterminan ni se definen con claridad, incluso las entrevistas pueden efectuarse en varias etapas. Es flexible.
- Las preguntas y el orden en que se hacen se adecuan a los participantes.
- La entrevista cualitativa es en buena medida anecdótica y tiene un carácter más amistoso.
- El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y la dirección de la entrevista.
- El contexto social es considerado y resulta fundamental para la interpretación de significados.

- El entrevistador ajusta su comunicación a las normas y lenguaje del entrevistado.
- Las preguntas son abiertas y neutrales, ya que pretenden obtener perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje. (Mertens, 2010)

1.7.4.2 INSTRUMENTOS

Para la técnica escogida en la presenta se utilizarán el siguiente instrumento:

a. Ficha de Observación

Durante la observación en la inmersión inicial podemos o no utilizar un formato. A veces, puede ser tan simple como una hoja dividida en dos: de un lado se registran las anotaciones descriptivas de la observación y del otro las interpretativas (Cuevas, 2009).

b. Guía de entrevistas

Mertens (2010) clasifica las preguntas en seis tipos, los cuales se ejemplifican a continuación:

1. De opinión: ¿considera usted que haya corrupción en el actual gobierno de...? Desde su punto de vista, ¿cuál cree que es el problema en este caso...? ¿Qué piensa de esto...?
2. De expresión de sentimientos: ¿cómo se siente con respecto al alcoholismo de su esposo? ¿Cómo describiría lo que experimenta sobre...?
3. De conocimientos: ¿cuáles son los candidatos a ocupar la alcaldía de...? ¿Qué sabe usted de las causas que provocaron el alcoholismo de su esposo?
4. Sensitivas (relativas a los sentidos): ¿qué género de música le gusta escuchar más cuando se encuentra estresado? ¿Qué vio en la escena del crimen?
5. De antecedentes: ¿cuánto tiempo participó en la guerra cristera? ¿Después de su primer alumbramiento sufrió depresión posparto?

6. De simulación: suponga que usted es el alcalde de... ¿cuál sería el principal problema que intentaría resolver?

Ver anexo 2

1.7.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.5.1 JUSTIFICACIÓN

Mediante la presente investigación se describirá el manejo de los insights en el spot “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016. Coca Cola es una bebida reconocida a nivel mundial, en donde todos tienen acceso a ella. Es por ello, que la presente investigación busca dar a conocer que Coca Cola ha sabido adaptarse a los cambios constantes de la sociedad y de su público objetivo logrando llegar a millones de familias y jóvenes, apelando a sus emociones. Siendo un claro ejemplo de la publicidad emocional.

Respecto a la relevancia de investigar a cerca de este spot, se puede afirmar que el presenta análisis permite mostrar el proceso de creación de un spot basado en las emociones y experiencias vivenciales de los jóvenes con el uso de insights. Coca Cola ha elegido en esta nueva campaña como principal público objetivo a los jóvenes, convirtiéndose en todo un reto, debido a que hoy en día son el público más difícil de convencer.

1.7.5.2 IMPORTANCIA

La investigación planteada es viable porque genera futuras investigaciones, ya que lo busca es evidenciar el manejo de los insights en el spot publicitario “taste the Feeling” de Coca Cola, una herramienta que permite fidelizar a los consumidores.

Abordar esta investigación genera un aporte en la innovación del mundo de la publicidad, debido a que el uso de los insights no es solo una herramienta que se usa para promocionar una marca, si no, debe saber ser representada y lograr comunicar un mensaje más social y humano que llegue al público objetivo sin condicionarlo y manteniendo la esencia de la marca, puesto que siempre debe mantenerse en el rubro que se ofrece.

En el spot publicitario se puede observar como Coca Cola ha utilizado los insights, logrando que el producto sea protagonista de dichas experiencias, algo que hasta hoy en día es muy difícil de ver en nuestro país, pues las grandes compañías sólo muestran los insights o las características de su producto.

1.7.5.3 LIMITACIONES

En la presente investigación se pudo identificar que había información muy básica en bibliotecas sobre el uso de los insights en la publicidad. En lo referente a otras limitaciones durante el proceso de la elaboración de tesis, cabe mencionar que los tiempos se dificultaron debido a que uno de los entrevistados viajó por motivos de trabajo.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 TESIS

2.1.1.1. TESIS NACIONALES:

- a. Beltrán, J. (2017). *Comportamiento del consumidor de la empresa de construcción Habacuc de Pacasmayo para identificar el insight, Trujillo 2017*. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciada en Comunicación. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú.

La presente investigación tiene como objetivo determinar el insight de los consumidores de la empresa de construcción Habacuc, a través del análisis del comportamiento de sus consumidores.

Así mismo, la investigación tiene como conclusión que es posible encontrar el insight de una empresa basándose en el estudio del comportamiento del consumidor, debido a que algunos indicadores permiten encontrar la manera de proceder de los clientes cuando compran un producto, así como también el pensamiento que tienen hacia la empresa Habacuc.

Es por ello que la presente investigación genera un aporte a esta puesto que se utiliza los insights como una herramienta para dar a conocer los actos del público objetivo y poder utilizarlos en una campaña a favor de la empresa logrando fidelizar al cliente con la compañía.

- b. Perca, M. (2017). *El contenido narrativo como herramienta publicitaria y el lenguaje audiovisual a través de la campaña: El Perú tiene corazón, Honda. Año 2016*. Tesis presentada para Optar por el Grado Académico de Maestro en Publicidad. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la manera en que el contenido narrativo se relaciona con el lenguaje audiovisual en el spot El Perú tiene corazón de Honda.

La investigación tiene como resultado analizar los componentes de todo contenido audiovisual (personajes, espacio, acción y tiempo) se convierta en una necesidad para poder estructurar spots sólidos y eficientes a nivel narrativo que cumplan con el objetivo comunicacional.

Por lo tanto, esta investigación genera un aporte al demostrar que la correcta combinación del lenguaje audiovisual (encuadre, banda sonora y post producción) dependerá de la coherencia del lenguaje narrativo (mensaje, personajes, espacio y tiempo).

- c. Rojas. E (2018). *Nuevos insights del cliente transportista de vehículos compactos en Trujillo, en el periodo 2017*. Tesis presentada para Optar por el Grado Académico de licenciado en Marketing. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.

La presente investigación tiene como objetivo identificar los nuevos insights del cliente transportista de vehículos compactos en Trujillo en el periodo 2017.

En esta investigación se realizó la búsqueda de los insights de los transportistas de vehículos compactos, teniendo como conclusión que estos reflejan una conexión profunda entre sentimiento y pensamiento, en palabras, evidencia un conocimiento sobre sentir del consumidor, sus motivaciones y necesidades.

Esta investigación es importante debido a que utiliza los insights como una herramienta para conectar la marca con el cliente, resaltando los atributos que poseen, logrando que las empresas mantengan el top of mind de sus clientes.

- d. Herbias, M. (2013), *Los insight y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú filial – Trujillo*. Tesis presentada para Optar por el Grado de Licenciada en Administración. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de los insights en la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú de la filial en Trujillo.

El uso correcto de los insights en la publicidad del banco de crédito ha logrado generar vínculos afectivos entre sus clientes, de esa manera la investigación concluye que los elementos publicitarios que capturan la atención del público en relación a la publicidad emocional son los personajes, la música y el uso adecuado de los insights.

Esta investigación es importante porque al igual que el banco de crédito, Coca Cola logra fidelizar por medio de los insights a sus consumidores, logrando que muchos de sus comerciales queden en la memoria del público.

- e. Venegas, V. (2015). *¡Me pareció ver un lindo famosito!: El insight de los adultos jóvenes entre 21 y 26 años que permite la inclusión de celebridades es spots de tv, entre el 2010 y 2014 en Lima Metropolitana*, tesis presentada para Optar por el Grado de Licenciada en Publicidad. Lima, Perú.

La investigación tiene como objetivo explicar cómo opera el insight de la “aspiracionalidad” de los adultos jóvenes limeños entre 21 y 26 años

para relacionar la imagen de una celebridad con una marca a través de spots de tv en Lima Metropolitana.

Así mismo, la investigación tiene como conclusión que los insights son usados en la publicidad para persuadir a su público. En el caso que ellos presentaron lograron usar el insight de la aspiracionalidad, donde un niño desea ser alguien exitoso de grande, de esta manera se apeló al lado emocional de los adultos, logrando que el spot televisivo sea un éxito.

La investigación logra generar un aporte debido que en el mundo de la publicidad se debe evaluar la reacción de las personas, para ello el insight cumple un rol importante porque es el que va a generar que el público se vuelva un lovemark de la marca.

2.1.1.2. TESIS INTERNACIONALES

- a. Gómez, Y. (2016). *La eficacia de la publicidad emocional y racional: Análisis de las campañas de la dirección general de tráfico*. Tesis realizada para Optar por el Grado en Marketing e investigación de Mercados. Universidad de León. León, España.

La presente investigación tiene como objetivo hacer un estudio comparativo entre dos tipos de publicidad: La racional y la emocional, para ello la investigadora ha seleccionado la Dirección General de Tráfico como su organismo de estudio de eficacia publicitaria.

La conclusión planteada por la investigación es que una publicidad racional o irracional, se debe plantar bien los objetivos para que esta tenga éxito, sin embargo, se descubrió que optar por la medida de las emociones influye más en los consumidores.

La investigación es relevante porque ayuda a entender los objetivos de una publicidad emocional para que esta tenga éxito, Coca Cola al igual

que ellos opta por esta publicidad lo que nos ayudaría a descubrir porque la compañía tiene éxito en ello.

- b. Torres, P. (2016) *Efectos en la percepción de los consumidores de las estrategias de adaptación de campañas publicitarias a la realidad local*. Tesis realizada para Optar el Título de Ingeniero Comercial, Mención administración. Universidad de Chile. Santiago, Chile.

La presente investigación tiene como objetivo identificar la percepción del consumidor a un tipo de estrategia local que las marcas aplican en diferentes partes del mundo, así mismo, busca entender cómo cambia el pensamiento del consumidor al darse cuenta que un mismo comercial es adaptado a diferentes países jugando con la emotividad y elementos característicos. Como conclusión se muestra las reacciones de los consumidores con respecto a la utilización de diferentes estrategias según los países en los que se aplica.

- c. Galeano, V. (2015). *Coca Cola, La marca de la felicidad y los arquitectos culturales*. Tesis realizada para Optar por el Título de comunicación social con énfasis en publicidad. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

La investigación tiene como objetivo analizar como la marca Coca Cola comunica el concepto de la felicidad en diferentes culturas, además en esta investigación se busca identificar y determinar las herramientas del neuromarketing que usan como estrategia.

Como conclusión la investigación logra analizar como la marca Coca- Cola logra llegar a los consumidores por medio de estrategias de Neuromarketing, estudiando y entendiendo a las culturas para ofrecer una experiencia en la que su público objetivo se sienta con una conexión con el producto.

La presente investigación es importante para esta puesto que muestra las herramientas que Coca Cola utiliza para persuadir al consumidor y los objetivos que la marca tiene en cada país, lo que ha logrado convertirla en la marca de la felicidad.

- d. Boixareu, C. (2014). *La ascensión y caída de Coca – Cola como marca más valiosa del mundo*. Tesis realizada para Optar por el Título en ciencias Económicas y empresariales. Universidad Pontificia Comillas ICAI – ICADE.

La investigación tiene como objetivo analizar como Coca Cola se ha convertido en una marca valiosa en el mundo hasta el año 2012, al mismo tiempo busca determinar los factores que han causado su caída en el ranking “Best Global Brands” de Interbrand en el año 2013.

Como conclusión presenta que Coca Cola ha sabido posicionarse a lo largo de los años como una de las marcas que mejor usa el Marketing-Mix, logrando construir la identidad de la marca de tal manera que su nombre, el logotipo y la botella se convirtieron en uno de los elementos más reconocidos en el mundo.

La investigación es importante para esta, debido a que, nos llevara a entender el Marketing – Mix que utiliza la marca Coca Cola, lo que ha logrado que se posicione como una de las mejores marcas con su publicidad emocional y la que mejor ha llegado a conectar con el consumidor.

- e. Maraziegos, A. (2016). *Publicidad emocional y consumidores, con la campaña “Comparte una Coca-Cola con...”*. Tesis realizada para Optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

La presente investigación tiene como objetivo conocer la influencia de la publicidad emocional sobre los consumidores de Coca Cola, así

mismo busca comprender la relación que existe entre la publicidad y las emociones.

La investigación tiene como conclusión que la publicidad y las emociones se dan cuando la publicidad busca que las emociones actúen para influir en el consumidor. Para ello, se recurre a sensaciones positivas, alegrías o incluso, tristeza, lo que genera que el usuario muestre una relación emocional con la marca.

Esta investigación es importante para esta debido a que nos muestra como los consumidores reaccionan ante la publicidad de Coca – Cola, además de que nos relata sobre la publicidad emocional, la cual es importante para el uso de los insights.

2.1.2. LIBROS

- a. Quiñones, C (2013) *Desnudando la mente del consumidor*. Planeta.

En este libro, Quiñones plantea a los insights como uno de las mejores estrategias, así mismo nos detalla cómo podemos utilizarlo para lograr éxito en las campañas publicitarias, así como también brinda definiciones del mismo.

Se relaciona con la presente tesis ya que los insights son parte importante a la hora de elaborar una campaña, puesto que hará que la marca cree un fuerte vínculo con su público objetivo, tal y como Coca Cola lo ha estado haciendo durante muchos años.

- b. Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la Publicidad*. Debolsillo.

Bassat, uno de los más importantes teóricos de la publicidad, nos plantea su propio concepto sobre ella, también nos describe las bases y consejos sobre los medios y soportes publicitarios: prensa, televisión, publicidad exterior.

Se relaciona con la presente investigación ya que el libro le da importancia a la creación de un spot publicitario, para que sea creativo y eficaz. Para ello, explica los caminos de dicha creación para que esté integrado a una estrategia que sea capaz de crear o cambiar actitudes.

c. Junoy, J. (2014) *El arte del insight publicitario*. México: Centro

Junoy nos ofrece en este libro como hacer para encontrar el insight indicado para una marca, además nos explica sobre el uso de los insights en una campaña publicitaria, todo ello es explicado bajo una campaña realizada por el.

Se relaciona con la investigación debido a que nos ayuda a entender el uso de los insights en una campaña publicitario y como es tratado para llegar al consumidor, en este libro nos relata que el consumidor debe ser tratado como parte de tu familia para lograr una publicidad exitosa.

d. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing - Décima cuarta edición*. México: Pearson Educación.

En este libro, Kotler explica cuál es la función de la creatividad publicitaria y los criterios que deben aplicarse a la hora de juzgar un producto final que las agencias presentan.

El libro se relación con la presente investigación porque concede una perspectiva más amplia de cómo lograr el éxito de una campaña, proporcionando una variedad de herramientas para lograrlos, una de ellas, es la creatividad.

- e. Saborit, J. (2000). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.

En este libro se puede reconocer que dentro del tratamiento creativo las imágenes que se muestran son de vital importancia para analizar realidades. Es por ello que se toma como referencia las funciones informativa, expresiva, apelativa y estética para descifrar el spot de la presente investigación.

El libro se relaciona con la presente tesis porque plantea analizar la estructura y funcionamiento de la imagen que llega a formar parte del pensamiento e imaginación.

2.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

2.2.1. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

La teoría de la comunicación persuasiva, realizada por Carl Hovland, es un proceso en el cual se transmite información, ideas, actitudes, o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir.

La persuasión tiene el propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de las personas efectuado por un individuo o grupo.

La eficacia de la comunicación, en la que Hovland advierte seis fases, es la respuesta (cambio de conducta) de un proceso causal que parte de un estímulo, la exposición de un mensaje (acto emisor) y requiere suscitar atención (llegar), ser comprendido (alcanzar), ser aceptado (actuar), ser retenido (permanecer). Es decir, como toda comunicación, la persuasiva tiene los mismos elementos: un emisor, un mensaje, canales, un receptor, una retroalimentación y un contexto.

Para muchas personas, toda comunicación es persuasiva, pues siempre se comunica con la intención de obtener un determinado efecto. El mundo actual está lleno de comunicación persuasiva de toda clase y a toda escala, desde la publicidad comercial hasta la publicidad de grupos musicales. La propia esencia de la política consiste en “hablar” en interacción humana siempre persuasiva. Aun en las democracias mismas, la ciudadanía selecciona a sus gobernantes por medio de un ritual persuasivo llamado elecciones, en las cuales la comunicación de las campañas es el principal instrumento de persuasión.

El modelo de (Hovland, 1953) fue preparado con la intención casi exclusiva de organizar los elementos y variables del cambio de actitud producido por la comunicación social.

2.2.2 PUBLICIDAD

Bassat (1998) define que “la publicidad es el arte de convencer consumidores” (p. 19)

La publicidad es una herramienta poderosa que usan los marketeros para obtener clientes, es por ello que en el libro Los Fundamentos de la Publicidad, (Duran) conceptualiza la publicidad por autores:

Según la Ley General de Publicidad: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Enrique Ortega: “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir

en su compra o aceptación". A partir de esta definición surgen seis ideas fundamentales que resumen la naturaleza y la esencia de la publicidad:

- Proceso de comunicación: se trata de un proceso específico de comunicación en el que anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo deben estar coordinados para los efectos de la publicidad sean los deseados.
- Carácter impersonal: son contacto personal entre anunciante y público objetivo (aunque Internet parece crear un modelo bidireccional).
- Comunicación pagada y controlada: que el anunciante pague por los anuncios le permite controlar la extensión, características, momento de implantación, frecuencias de aparición y los medios en los que aparecer.
- Medios masivos: hacen llegar a la publicidad simultáneamente a muchas personas a un coste inferior que la comunicación personal.
- Producto, servicio, idea o institución: la publicidad anuncia productos tangibles, intangibles y da a conocer ideas e instituciones.
- Informar, influir en la compra o aceptación: un objetivo de la publicidad es informar de la existencia de un producto, servicio o institución, pero esa información tiene una intencionalidad clara: influir en la compra o aceptación de aquello que de lo que informa (p.4).

La publicidad es una comunicación constante entre cliente y producto, por ello partiremos de definiciones según expertos:

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"

Por ello se puede definir a la publicidad como un conjunto de estrategias en las que una organización o empresa puede dar a conocer sus productos o servicios a la sociedad, en la cual se utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, para crear un impacto en el público.

2.2.3 INSIGHTS

Los insights se pueden definir como la búsqueda de experiencias humanas, en las que se muestra la forma de pensar, sentir o actuar de las personas, la cual permite crear una relación con el cliente, así mismo, nutre las estrategias de comunicación, branding e innovación.

Quiñones (2013) afirma que los insights se traducen en tres áreas fundamentales:

- Comunicación: transformación de datos en insights e insights en ideas de comunicación, que conectan marcas con personas y generan relaciones en lugar de transacciones.
- Innovación: insights que ayudan en la generación de ideas de nuevos productos y conceptos basadas en necesidades relevantes de las personas y sus tendencias emergentes.
- Branding: desarrollo de estrategias de construcción de marca (Brand building) basadas en consumer insights. Marcas humanas que compitan por las emociones de las personas (p. 35)

2.2.3.1 CONSTRUCCIÓN DEL INSIGHT

Para construir un insight se debe pensar en el mensaje publicitario que se quiere transmitir, pues no es lo mismo un mensaje de recordación que uno donde se resalte las características del producto o servicio.

El mensaje debe ser construido de formas distintas, para ello nos basaremos en la tesis llamada "*Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia*", presentada por Riveros, A. El cual lo divide en 3 etapas:

2.2.3.1.1 Etapa de reconocimiento de Marca

- a. Reconocimiento de objetivos de comunicación y mercadeo de la marca

En este punto se ven los posibles objetivos de comunicación que se desean transmitir a través del mensaje publicitario. El mensaje puede ser construido de formas diferentes, pues dependen de la intención de los objetivos buscados por el anunciante.

- b. Identificación del objetivo de comunicación de la campaña o pieza

Pero no es hasta este punto donde se terminan de delimitar los objetivos que la empresa se ha trazado para la campaña, pues es aquí donde se determina el tono y los elementos de comunicación que pueden usarse en la promoción deseada del producto.

- c. Conocimiento de los lineamientos de la marca

Para el conocimiento y lineamiento de marca son necesarios que la empresa muestre un brief en el cual se tenga las especificaciones que la marca quiere proyectar al público.

En base a los 3 puntos mencionados se puede deliberar el tono de la marca y los elemento de comunicación que pueden ser usados.

- Tono de la marca: El tono comunicacional de una marca implica una gran variedad de aspectos, entre los que se encuentran su

personalidad, el lenguaje que se utiliza y el tipo de frases que se emplea.

- Elemento de comunicación: Cuando nos referimos a elementos de la comunicación nos referimos a los básicos conformados por: Emisor, receptor, mensaje, canal, código, etc.

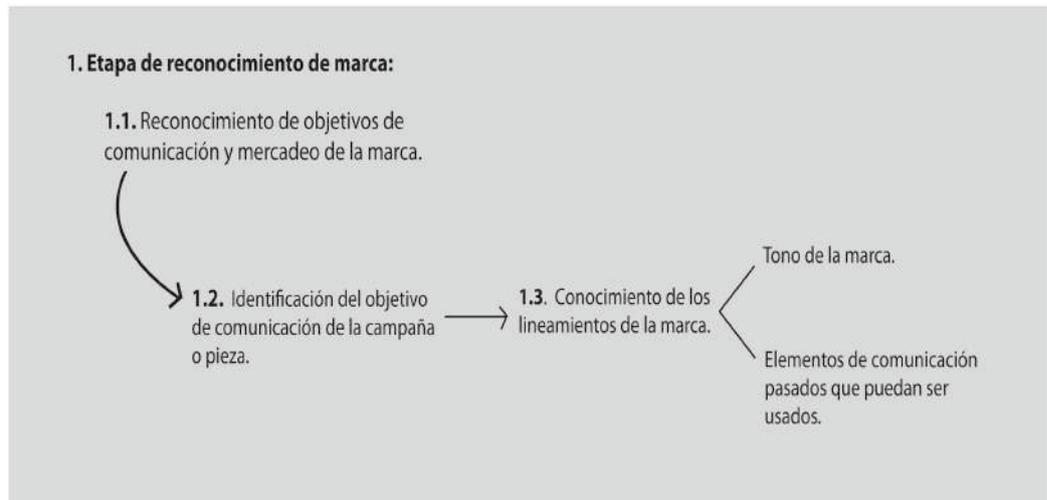


Figura 1. Etapa uno: Construcción del insight. (2010) recuperado de la Tesis Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia. (p. 36)

2.2.3.1.2 Etapa del reconocimiento del ser humano

a. Reconocimiento integral del grupo objetivo

Luego de saber los elementos que la empresa requería, es necesario reconocer el target de la forma más completa posible y para esto es importante estudiar las influencias sociales y culturales que actúan sobre el ser humano que se desea observar. Riveros (2010) afirma que para lograr el correcto reconocimiento del target se debe recurrir a los siguientes puntos:

- Forma de actuar
- Lugares que frecuenta
- El significado que da a diferentes situaciones

- Sus gustos
- Las palabras que usa para referirse a los objetos
- Su manera de hablar

a.1 Proceso de recolección de datos e investigación de los mercados

El proceso de creación del insight requiere de la recolección de datos e investigación de los mercados.

Moncayo (2018) afirma que para ello debemos basarnos en los códigos culturales:

- “Opinión del consumidor: La opinión del individuo sobre un producto, un servicio o un esfuerzo de marketing. Esta opinión que se crea el individuo es lógica.
- Código cultural: Es fundamental conocer los distintos mercados y los patrones comportamentales de los consumidores en diferentes países, dado que el background cultural condiciona muchas de las decisiones de compra. Las marcas y los productos deben adaptarse a los distintos mercados. Es interesante e importante tener en cuenta que dentro de un mismo país pueden existir distintos códigos culturales que será necesario tener en cuenta para articular un buen acercamiento al consumidor.
- Código biológico: Este código contempla el hecho de que hombres y mujeres no son iguales en todos los sentidos, sino que los pensamientos, sentimientos y reacciones frente a los estímulos recibidos son distintos”

a.2 Especial énfasis en influencias de tipo social y cultural

El insight se deja a la intuición y a la observación. Sin embargo, es importante saber los comportamientos más o menos generalizados.

Es vital para el investigador saber que los insights por lo general se encuentran en un grupo social y que, por lo tanto, debe buscar elementos o situaciones que reflejen las vivencias del consumidor.

b. Reconocimiento del insight

Morales (2013) afirma que para la construcción del insight adecuado debemos recurrir a las principales estrategias utilizadas por la publicidad emocional que nos derivaran a los tipos de insights que podemos utilizar, los cuales son:

b.1 Argumentos que ensalzan las cualidades de los consumidores: Su aspecto físico, belleza, buen gusto, conocimientos, valores éticos o morales, etc. Esta referencia al aspecto físico o a las cualidades morales de las personas constituye figuras retóricas de comunicación llamadas prosopopeya, etopeya o retrato.

b.2 Exageración de los beneficios del producto: Consiste en ensalzar los beneficios del producto para tangibilizar sus características o efectos.

b.3 Humor y diversión: Las situaciones cómicas y divertidas, en tanto que rompen con la lógica a la que estamos acostumbrados, son muy aceptadas por el público. Sin embargo, se debe tener muy en cuenta el grado de liberalismo y tolerancia de las diferentes

culturas para no ofender y obtener la respuesta deseada del consumidor

b.4 Nostalgia del pasado: La estimulación de recursos que permite dirigirse directamente a la parte sensible del consumidor, despertando sentimientos de añoranza agradables que luego asociará con la marca o producto.

b.5 Provocación para favorecer la percepción y el recuerdo: La utilización de argumentos o imágenes que socialmente no están del todo admitidas, en tanto que impacten al consumidor, potencian el recuerdo del anuncio. No obstante, deben marcarse unos límites para evitar que el mensaje provoque una respuesta ofensiva, e incluso violenta, en el consumidor.

b.6 Utilización del sexo: Se trata de una estrategia muy utilizada en comunicación, sobre todo en aquellos casos en los que los productos poseen acusados atributos simbólicos (perfumes, alcohol, tabaco, chocolates...) Su utilización más efectiva es cuando se dirige a un target masculino especialmente jóvenes.

b.7 Ternura o asociaciones favorable hacia los productos: La utilización de imágenes tiernas como escenas de contenido familiar. Resultan eficaces para conectar emocionalmente al consumidor con la marca.

b.8 Escenas de la vida diaria: Este tipo de escenas no sólo suelen aportar mayor realismo al anuncio sino que también son muy eficaces para establecer una relación más próxima, cercana y personal con el consumidor, quien se siente rápidamente identificado con los potentes insights contenidos en los mensajes publicitarios. (p. 44)



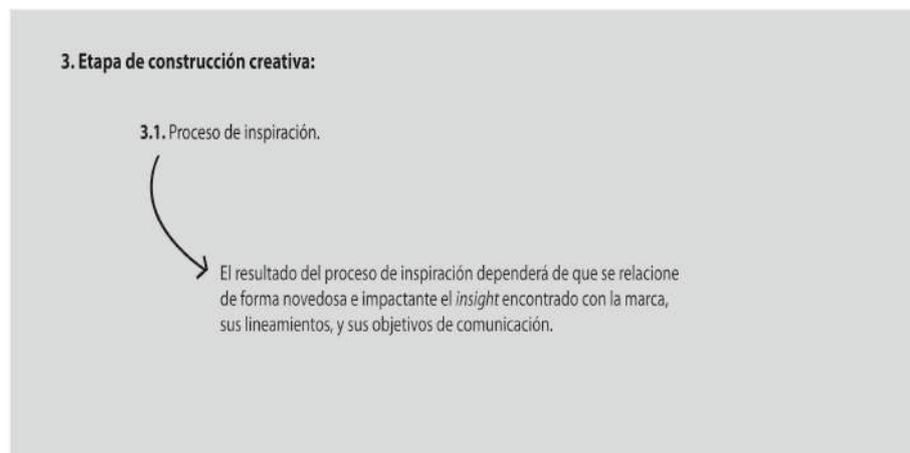
Figura 2. Etapa dos: Construcción del insight. (2010)
 Recuperado de la Tesis Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia. (p. 36)

2.2.3.1.3. Etapa de construcción creativa

a. Proceso de inspiración

Es aquí dónde vamos a plasmas nuestros insights ya recolectados de los puntos anteriores. Esto va a depender mucho de cómo queremos mostrarle al consumidor.

Figura 3. Etapa tres: Construcción del insight. (2010)



Recuperado de la Tesis Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia. (p. 36)

Por lo general, para mostrarle al consumidor nuestros insights se usan unas series gráficas, que derivan de un spot publicitario.

2.2.4 SPOT PUBLICITARIO

El spot publicitario está conformado por imágenes y audios, su principal objetivo es dar a conocer una empresa, marca o producto y de esa manera convencer al receptor que lo que se ofrece puede lograr a cubrir sus necesidades.

Bassat (1998) menciona en el Libro Rojo de la Publicidad que: “Del mismo modo que los trozos de vida son como partes de la vida misma, los trozos de cine son como partes de una película larga, convertidos en spot. Evidentemente, pueden ser de acción, de suspense, de humor, de miedo y de todos aquellos temas que toca habitualmente el cine largo.”

“Un spot no tiene por qué limitarse a mostrar lo que vende, debe hacer visible lo que no lo es, porque muchas veces es algo invisible lo que convierte en deseable un producto” (Bassat, 1998, p.83).

2.2.4.1. Tipos de Spot Publicitario

Para la creación del spot publicitario se debe saber las características del público objetivo, para poder determinar la hora en que este público lo pueda ver y como llegar a ellos, por ello existen tipos de Spot publicitario.

a. CABEZAS PARLANTES

Son los anuncios en los que un presentador habla sobre las ventajas de un determinado producto. Con lo cual, la fuerza del spot reside en él, en lo que dice y en la forma en que lo dice.

b. TESTIMONIALES

Los más efectivos son aquellos en los que los propios clientes de la marca predicen las virtudes del producto. Pueden ser expertos del sector, personas famosas o personas corrientes. Un fiel reflejo de ello son los anuncios del Sorteo de Oro.

c. ESCENAS COTIDIANAS

En este tipo de spot publicitario un actor habla sobre las ventajas del producto dentro de una situación de la vida cotidiana.

d. TROZOS DE CINE

Es un anuncio a modo de historia, pero más corto que una película y puede ser tanto de humor como de miedo o suspense. En ellos, el producto aparece de forma natural dentro de la historia.

e. PROBLEMA-SOLUCIÓN

Probablemente es uno de los más antiguos. Primero se plantea un problema al espectador para ofrecer posteriormente una solución a través del producto que se anuncia. Es el caso, por ejemplo, de los anuncios de Actimel.

f. RAZONES

Estos anuncios intentan convencer al espectador de las ventajas del producto mostrándole las razones por las que debería adquirirlo. Las ventas gracias a este tipo de spot publicitario suelen estar por encima de la media.

g. PERSONAJES

Se trata de aquellos anuncios que utilizan al mismo personaje durante varios años y siempre aparece en su publicidad, como

es el caso por ejemplo del perro de Scotex, el osito Mimosín o el “calvo” de la Lotería de Navidad.

h. COMPARACIÓN

La marca intenta posicionar su producto por encima del resto haciendo una comparación del mismo con los demás, pero sin mencionar ninguno en concreto.

i. EMOCIÓN

Los anuncios con un fuerte contenido nostálgico o de sentimentalismo resultan muy eficaces. Para ello suele usarse la música, con el objetivo también de conectar mejor con la audiencia a la que se dirige. Lo vemos en anuncios como los de IKEA.

j. ANALOGÍA

Se busca una asociación de ideas en la mente del público que ve el anuncio. Suele usarse sobre todo para productos en los que es complicado mostrar directamente su función. Es el caso por ejemplo de Openbank. (Solo Marketin, 2018).

2.2.4.2. MÚSICA

A lo largo del tiempo, la música se ha convertido en parte importante del spot publicitario, debido a que esta ayuda a que el consumidor pueda memorizar el producto o servicio que una compañía ofrece.

Así mismo, la música ayuda en los estados de ánimo porque es capaz de transmitir sensaciones al espectador u oyente, por tal motivo las marcas hacen uso de los elementos musicales para influir en el público, para lograr esto se debe tener los objetivos y mensaje claros. Palencia (2009) presenta dos tipos de música que se usan en los spots publicitarios, estos son:

a. MÚSICA PRE-EXISTENTE.

La música preexistente suele estar protegida por derechos fonográficos. Para poder contratar estos derechos se debe especificar con todo detalle el uso que se le va a dar. Los formatos que podemos utilizar para la realización de una campaña sonorizada con música preexistente son:

a.1. Canción original. (También conocida como máster o fono). Es una canción que no tiene un origen publicitario y que se presenta sin modificar.

a.2. Adaptación. Es un recurso muy empleado en la publicidad, pues reúne las ventajas de los dos grandes tipos de música publicitaria (la preexistente y la original).

Se trata de una canción original modificada en función del mensaje que quiere brindar la empresa y la idea creativa (ya sea en letra e incluso melodía).

a.3. Cover. También conocidos como versiones, se caracterizan por ser imitaciones de canciones originales. En los covers se usa la parte que se necesita, posterior a ello se realiza una grabación que imite el tono, estilo, voz, letra y notas de la original.

a.4. Música de librería. Son temas musicales libres o de bajo costo ya que pertenecen a archivos de música destinada a publicidad.

b. MÚSICA ORIGINAL

La música original dentro de la publicidad es aquella que es creada exclusivamente para una marca o producto.

Para ello utilizaremos una canción o un tema instrumental nuevos y podemos elegir entre:

- b.1. Jingle. Son canciones publicitarias creadas para una campaña o producto en las que hay repetición de la marca hecho canción, buscando la memorización de la marca en el oyente.
- b.2. Logo Musical. O instrumental, pero sin texto. Busca asociar la marca a una melodía específica.
- b.3. Sound alike. Se considera un formato muy utilizado, sin embargo, en muchas ocasiones es poco acertado, ya que roza la ilegalidad, pues se trata de canciones compuestas y creadas para que el oyente recuerde a otras canciones o estilos más conocidos y les resulten familiares.
- b.4. Banda Sonora. Es el tipo de música más utilizado actualmente. Su papel en publicidad es apoyar a las imágenes y dar énfasis al mensaje publicitario. (p.97-103).

2.2.4.3. MENSAJE TEXTUAL PUBLICITARIO

El mensaje textual es aquel que está conformado por letras en el spot, estas apoyan y contribuyen a un mejor entendimiento del spot hacia sus receptores, brindando una mejor difusión de sus objetivos y la información que se desea dar a conocer.

Godás (2007) afirma que “El mensaje textual, la que principalmente son conformadas con palabras, frases, diálogos y el eslogan que pueden resumir o ayudar que el spot publicitario logre una mayor eficacia en sus objetivos”.

2.2.5. TIPOS DE INSIGHTS

Los tipos de insights varían mucho, pues dependen de los objetivos que la empresa se ha trazado.

a. Insights de Comunicación

Estos insights también pueden ser llamados insights emocionales. Este insight en particular no apela directamente a la marca, sino más bien se centra en identificar al público objetivo para conocer sus características, intereses, necesidades y actitudes, logrando persuadirlo mostrando sus vivencias, haciendo que él sea el protagonista de la historia.

Los insights emocionales conectan al consumidor con el producto. Quiñonez (2013) afirma que:

El verdadero “secreto” del consumo o preferencia de las marcas, está dentro del consumidor no afuera, sino en su inconsciente más no en su bolsillo. Por tanto, si queremos obtener insights emocionales, debemos forzarnos a revelar emociones y no solo razones. (p. 283)

a.1. Encontrando los insights de comunicación

Para encontrar un insights de comunicación se requiere una técnica llamada “proyección”, es decir revelar los sentimientos más ocultos de los consumidores que ni ellos mismos conocen.

Las respuestas lógicas o racionales son lo primero que sale en lo que está en punta de la lengua, pero en verdad no nos ponemos a analizar por qué lo hacemos. Por ello, necesitamos alentar a los consumidores a ir más allá de lo evidente, a proyectar lo que en verdad siente, y a proporcionarle estímulos “inocuos y

ambiguos” que fomentan la naturalidad de la impresión. (Quiñonez, 2013, p. 268)

Un claro ejemplo para lograr entender este tipo de insight es la campaña que realizó Sprite en el 2010 llamado “Las cosas como son”, donde se realizaron 8 spot publicitarios, en el cual se mostraba humorísticamente vivencias de los jóvenes que normalmente no se atreven a decir. Los insights mostrados son:

- El amor te vuelve idiota
- Tú amigo te tiene ganas
- No puedes guardar el secreto
- El regalo importa
- Te divierte la desgracia ajena
- Nadie hace “ahh” después de tomar
- Tus viejos lo saben

b. Insights Culturales

Esta clase de insights usa un contexto cultural de un lugar o varios, en el cual se quiere desarrollar la campaña publicitaria. Para ello, los publicistas buscan culturas que esta nutrida de historias y circunstancias que hacen que las personas actúen de determinada manera, logrando generar ideas que parten de la identidad de ese lugar.

Los componentes que se usan en esto mensajes son símbolos culturales o vivencias del territorio.

Este tipo de insights es fundamental para la construcción del entendimiento a profundidad de las marcas y el rol que juegan en la vida de las personas, por ello, no basta solo entender la relación del

consumidor con la marca, sino también con el contexto a nivel individual, microsocioal y macrosocioal.

b.1. Encontrando Insights Culturales:

Para realizar estos insights se usan técnicas etnográficas basadas en la observación, inmersión y análisis de los contextos sociales y culturales. Quiñonez (2013) dice que para hallarlos se deberá tener una aproximación vivencial y aguda al contexto dónde ocurre el consumo, revelando:

- Actores y sus comportamientos sociales/ Relativos al consumo
- Espacios y escenarios de actividad, y su temporalidad.
- Rutinas y rituales propios de la conducta humana en contextos determinados
- Creencias Sociales y Valores Culturales.
- Fuentes de poder y liderazgo
- Patrones de interacción y Comunicación humanos.
- Mitos, simbología y arquetipos Culturales
- Modas, tendencias y códigos emergentes

Uno de los puntos clave para reconocer una marca cultural es hacer el uso de:

- Nostalgias del pasado: La estimulación de recuerdos permite dirigirse directamente a la parte sensible del consumidor, despertando sentimientos de añoranza agradables que luego asociará con la marca o producto.

b.1.1. Insights Universales:

Los insights universales como su mismo nombre lo dice, son insights que desarrollan ideas o momentos en las

que el consumidor responde de manera similar en cualquier parte del mundo.

Esta clase de insights buscan generar una relación con el consumidor y no apelar necesariamente a un contexto cultural con un mensaje específico, sino todo lo contrario, busca estrategias de comunicación en las que los mensajes traspasen fronteras culturales con el propósito de anunciar un producto.

Para encontrar dichos insights es importante que nos centremos en cosas genéricas, Riveros (2010) en su tesis Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia propone basarnos en:

- La protección del territorio
- La defensa de la descendencia
- Los padres
- Los estímulos sexuales y violentos
- La música
- El amor
- La amistad

Aunque todo lo mencionado se puede sentir y ser entendido de diferente manera se pueden utilizar estas situaciones con un propósito publicitario, por ejemplo, el enamorarse, y ya haber formado una pareja, la mayoría de personas adquieren comportamientos comunes, detectables y reconocibles que logran generar insights.

Riveros (2010) ejemplifica este insights con la campaña denominada “the teletransporter”, en el cual se hace referencia a los comportamientos más comunes de las

mujeres en las relaciones: retinencia a saber que su novio está bebiendo con sus amigos. A continuación un cuadro más detallado.

	<p>El producto:</p> <p>Andes. Cerveza número uno en Mendoza, Argentina.</p>	<p>Presentación del producto.</p>
	<p>La situación:</p> <p>A los hombres les encanta ir a beber cerveza a bares con sus amigos.</p>	<p>Primer hallazgo: Una situación universal que ayuda a dar fundamento al <i>insight</i>.</p>
	<p>El problema:</p> <p>Las novias.</p>	
	<p>Ellas odian cuando los hombres van a los bares a beber con sus amigos.</p>	<p><i>Insight:</i> La mayoría de mujeres en una relación sentimental odian cuando los hombres van a los bares a beber con sus amigos. Los hombres, por su parte, prefieren ocultar esta clase de hechos de sus parejas para evitar regaños, reproches y otros problemas.</p>

Figura 4. Ejemplo de insights universal (p. 78)

Luego de presentar el insights la marca realizó el desarrollo del problema, crearon una capsula donde cada vez que la novia llamaba al novio, este podía entrar seleccionar un ambiente y mentirle a su pareja sin ningún problema.

b.1.2 Insights Sociales:

Esta clase de insights muestra vivencias evidentes del público de un determinado círculo social.

Se usan historias del ser humano en espacios cercanos a él, como por ejemplo, relaciones tan importantes como familiares, amistades y las interpersonales que se desarrollan en la escuela, universidad, trabajo, barrio, etc.

El uso de este insight depende de la estrategia de mercadeo que se le quiera dar a la marca o producto, haciendo que este se vuelva más efectivo en la recolección de ideas, puesto que va dirigido a un sector más pequeño con características particulares.

Un ejemplo claro dónde se desarrolla este insight es en la campaña que presento la cerveza Cristal, llamado “tenemos barrio”.

En este spot se puede ver un barrio que está de fiesta porque un vecino se va de viaje, y se desarrolla la idea basándose en las situaciones comunes de barrios en Perú, por ejemplo:

- Agarrar la botella de cerveza con la mano
- Jergas peruanas
- Recolección de dinero entre todos
- Pedir rebaja

c. Insights comerciales

También llamado Insights simbólicos. Esta clase de insight a diferencia del comunicador se basa en la manera que es usado el concepto de la marca o producto para crear mensajes que están basados en las experiencias de los clientes y consumidores.

Este insight tiene el objetivo mostrar cual ha sido la relación entre el cliente y producto mandando un mensaje que refuerce este vínculo, mostrando el objeto y características de la marca.

Así mismo, este insight es utilizado cuando el producto ya tiene un espacio estable dentro de la mente del consumidor y solo se requiere una ayuda para que el público objetivo no se olvide de su existencia y evitar que se fije en la competencia, adicionalmente también busca que los próximos consumidores de la marca no quieran elegir otra. Este insight se divide en dos:

c.1. Insights de Marca

El insight de marca es aquel que utiliza la historia de un grupo social o cultural con el único propósito de generarle una personalidad de marca y logren posicionarse en la mente del consumidor y así poder realizar futuras estrategias.

Esta clase de insights es utilizado cuando se quiere construir lazos con el público para asegurar la decisión de compra de los consumidores basándose en los aspectos emocionales y no en los racionales.

Podría considerarse que este insight es una buena estrategia porque es donde se empieza a crear una relación entre producto y consumidor.

Hallar estos insights puede ser muy fácil debido a que en este solo se muestra el concepto que tiene la gente sobre la marca, ese concepto lo ponen en marcha asociándolo con escenas de contenido familiar, romántico, aparición de mascotas, etc. Un claro ejemplo de ello es el papel de Scott que es asociado con una mascota. Así vez se está creando el

concepto de la marca, “es tan suave como un cachorro Golden retriever”

Sin embargo, también podría deducirse rápidamente que el producto no es novedoso, en caso así lo fuera a mostrar si el producto está entrando en competencia para lograr posicionarse o no.

c.2. Insights de Producto

Este tipo de insight es muy parecido al insight de marca, pues recurren a las experiencias de un target o grupo determinado que consume producto o recurre al servicio que una marca ofrece, sin embargo, lo que buscara este insight es recordarle al público el producto como tal y explotar las cualidades que el ofrece. Un claro ejemplo de ello es el spot publicitario que muchas compañías de comida rápida realizan, en las cuales se ven como es la preparación de las hamburguesas, pollo, etc.

La intención de este insight es adueñarse de las vivencias del consumidor para que estas se hagan parte de ella y de esta manera lograr recordación y reconocimiento.

2.2.6. Planeamiento estratégico en base a insights

El planeamiento estratégico que usan las marcas es para lograr conectar con el público para ello el uso de insights es muy importante como ya se ha mencionado antes, los insights son lo que generaran una conexión entre marca y productos.

El planeamiento estratégico en las comunicaciones es un método/plan que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir

y cómo nos proponemos conseguirlo. Es un concepto que surge en la publicidad para orientar comunicación no solo creativa sino estratégica.

El planeamiento estratégico como la traducción del Insight o verdad humana en la acción de marketing, en particular estrategias de comunicación y branding.

Se trata de conectar marcas con personas; y para ello se deben gatillar Insights en ideas. El resultado final es la alimentación de una estrategia de marca basada en potentes verdades humanas.

A esto lo hemos llamado #BrandTruth, el cual está formado por 3 etapas que a continuación definimos:



Figura 5. Estrategia en base a insights (2013) Conexión Esan.

- **Brand Audit** (dónde estamos hoy desde la perspectiva del consumidor). Es clave preguntarse: ¿Qué está pasando con la marca o cuál es el problema/oportunidad que presenta? El buen planeamiento parte de hacer preguntas estratégicas para hallar

respuestas/caminos diferentes, y muchas veces el diagnóstico sorprende. Se halló, por ejemplo, que el problema con la compra de embutidos entre la población joven no radicaba en el carácter de artificialidad del producto (como arrojaban las encuestas) sino en el disminuido valor emocional.

- **Brand Planning** (a dónde queremos llegar). Partimos de un Insight potente para luego descubrir la IDEA o conector. El gatillador de la respuesta de consumo. Se genera la oportunidad o *Big Idea*.
- **Brand Truth** (cuál es la verdad de la marca): quién soy yo, más que qué vendo yo. Desde una perspectiva *insightful*, una marca debe definir su promesa no tanto por lo que ofrece, sino por cómo se comporta, cuáles son sus valores, creencias, personalidad y sobre todo, su punto de vista, las causas que defiende, pues el valor de una marca es mayor cuando tiene una causa/valor clara que defender. ¿Qué defiendes tú? En nuestra experiencia, ésta es la pregunta más difícil de responder por los ejecutivos. (Conexión Esan, 2013)

2.2.6.1. El insights y el consumidor

Cuando hablamos del consumidor estamos entrando a un mundo muy complejo, pues hoy en día los consumidores son más difíciles de persuadir cuando se desea que compren un producto de determinada marca, es por ello que los insights se han vuelto parte importante de la publicidad, debido a que son netamente emocionales. Quiñonez (2013) menciona que el consumidor reacciona un 95% para el lado emocional, dejando un 5% al lado racional.

Por ello, cuando plasmamos un insight en una campaña publicitaria estamos diciendo que:

Las personas no compran cerveza, compran amistad; no compran jabones solo por limpieza, si no por razones de

seducción; no se comprar fragancias solo para oler bien, si no para atrapar miradas”. De esto trata el insight y el consumidor. (Morales, 2013. p. 25)

2.2.7. COCA COLA

2.2.7.1. HISTORIA

La historia de Coca Cola inició el 8 de mayo de 1886 en Atlanta cuando el farmacéutico John S. Pemberton trataba de inventar un jarabe para los problemas de la digestión que además aportase energía pero acabo creando la gaseosa más reconocida en el mundo.

Pemberton al darse cuenta que la bebida podía ser un éxito decidió llamar a su socio Frank M. Robinson, quien ideo la marca y diseñó el logotipo. De esa manera, en 1891 se fundó The Coca-Cola Company, conformada por Asa G. Candler, su hermano John S. Candler y Frank Robinson. Dos años después la marca fue registrada en la Oficina de Registro de la Propiedad Industrial de los Estados Unidos.

En 1899, se plantea un acuerdo para embotellar Coca – Cola en todo Estados Unidos, logrando en los primeros años del siglo XX, más de 400 plantas que embotellaban Coca-Cola en Estados Unidos, Panamá, Canadá y Cuba. Sin embargo, la famosa gaseosa recién empezó a popularizarse por todo el mundo durante la segunda guerra mundial.

Coca Cola llegó al Perú en 1936 con sede en Lima, el encargado de producir, envasar y comercializar todo el portafolio de marcas que ofrece la compañía es Arca Continental Lindley. Actualmente, Coca Cola cuenta con 8 plantas de producción en Lima, Trujillo, Iquitos, Cusco y Arequipa.

2.2.7.2. SPOT TASTE THE FEELING (SIENTE EL SABOR)

Coca Cola decidió cambiar su estrategia publicitaria “Destapa la felicidad” por “Taste the Feeling”, una nueva campaña que tiene el objetivo de dar a conocer sus características, valores de la marca y calidad del producto a los más jóvenes. Así mismo, con esta campaña la compañía muestra las múltiples variedades de Coca – Cola (Light y Zero).

Con esta campaña, Coca Cola logró ganar en Perú el premio en YouTube Ads Leaderboard en el YouTube BrandTime 2016, por haber superado las 5 millones de reproducciones en el mes de enero y febrero.

2.3. DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS

a. Publicidad.

Según Luis Bassat (1993), Es el arte de convencer consumidores. Enrique Ortega: “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”. (p. 4)

b. Spot.

Gonzales (1995) en su libro “El spot publicitario: La metamorfosis del deseo” define al spot como la manifestación de la metáfora en donde se transmite los mensajes en un tiempo pequeño (p. 137)

c. Insight.

Quiñonez (2013) en su libro “Desnudando la mente del consumidor” define al insight desde su vocablo “in” (adentro) y “sight” (visión).

Insights= Mirar adentro, es decir mirar dentro del consumidor, desnudar su mente y su corazón. (p. 39)

d. Publicidad emocional.

Modalidad publicitaria diseñada para provocar un gran número de emociones y sentimiento de alta intensidad en la audiencia. Para Morales (2013) la publicidad emocional es aquella que además de despertar una respuesta emocional intensa en el público al que va dirigido el mensaje, logra que éste asocie dicho sentimiento con la marca o producto. (p. 39)

**CAPÍTULO III:
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS**

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos

La validez de expertos o face validity, la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas”. Se encuentra vinculada a la validez de contenido y, de hecho, se consideró por muchos años como parte de ésta. Hoy se concibe como un tipo adicional de evidencia (Gravetter y Forzano, 2011; Streiner y Norman, 2008; y Mostert, 2006). Regularmente se establece mediante la evaluación del instrumento ante expertos. Por ejemplo, Hernández-Sampieri (2005) sometió el instrumento a revisión por parte de asesores en desarrollo organizacional, académicos y gerentes de recursos humanos. (Sampieri, 2014, p. 204)

De acuerdo a las características de la investigación se consideró los aspectos éticos que son fundamentales ya que se trabajaron con docentes por lo tanto el sometimiento a la investigación conto con la autorización correspondiente de parte de la dirección de la institución educativa como de los docentes por lo que se aplicó el consentimiento informado accediendo a participar en el método.

Asimismo, se mantiene la particularidad y el anonimato así como el respeto hacia el evaluado en todo momento y resguardando los instrumentos respecto a las respuestas minuciosamente sin juzgar que fueron las más acertadas para el participante.

Tabla 1.

Juicio de expertos

Expertos	Pertinencia	Relevancia	Claridad
Mg. Luis A. Chávez Ramos	x	x	x
Mg. Osvaldo A. Baldeón Flores	x	x	x
Mg. Claudia Quispe Hedesma	x	x	x
Mg. Lizett K. Graham Milla	x	x	x

Fuente: Propia

Ver anexo 3

1.2 Resultados

1.2.1 Ficha de observación

CATEGORÍA

Etapas para la
construcción de insights

INDICADOR

Etapa de reconocimiento de marca

1. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO DE COMUNICACIÓN



Figura 6. Objetivos de Comunicación - Jóvenes disfrutando de Coca Cola

¿Considera usted que a través del video “Taste the Feeling” se reconocieron los objetivos de comunicación y mercadeo de la marca?	
Mg. Claudia Herrera Ramos	Mg. Guillermo Arboleda Ríos
Sí, por supuesto, sí el mensaje busca que experimente, que sienta, ‘que saboree el sentimiento’ pues sí comunicaron de forma eficiente el mensaje, Coca cola busca no solo venderte el producto, sino que te reconozcas en el momento.	Yo creo que sí, están alineados a los objetivos de comunicación que tiene Coca Cola en base al tema de los sentimientos del ser humano, sin embargo, considero que no necesariamente toda la parte del spot transmiten felicidad, pero si transmite plenitud y sentimientos que son parte del día a día y ellos quieren decirnos que están en cada etapa que vivimos acompañándonos y puede tomar una Coca Cola a cualquier edad.

Tabla 2. Entrevista a expertos – objetivo de comunicación y mercadeo de marca

Interpretación

Se muestra como objetivo de comunicación que los jóvenes de hoy conozcan la gaseosa y lo que ofrece la marca. Según los resultados obtenidos de la ficha de observación y de las entrevistas realizadas a expertos podemos observar que si se logra identificar el objetivo de la marca durante todo el spot publicitario.

El spot muestra el objetivo de comunicación y mercadeo de la marca en diferentes escenas, tales como las circunstancias que pasan los jóvenes hoy en día, como el enamoramiento, la amistad, la diversión y como la gaseosa está en cada escena que esto sucede.

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA



Figura 7. Identificación del objetivo de campaña – Cartera de productos de Coca Cola



Figura 8. Identificación del objetivo de la campaña – imagen no tan clara de Coca Cola Zero

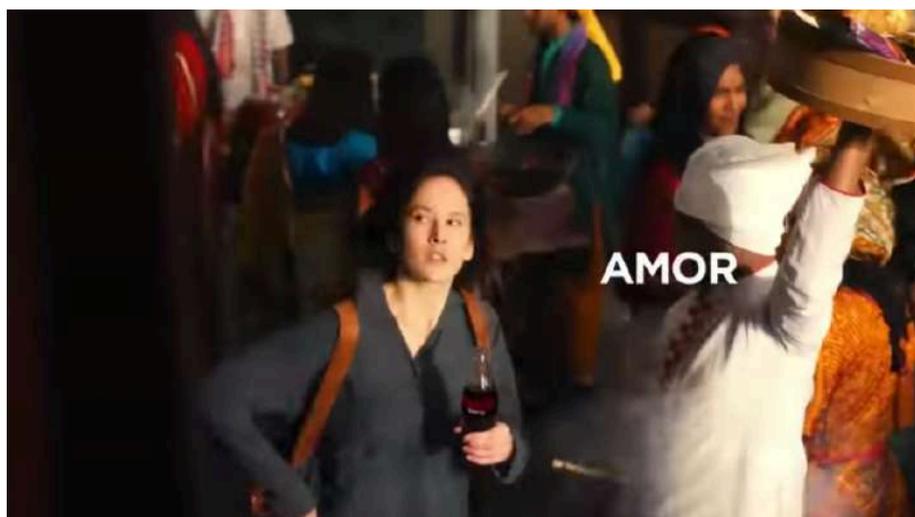


Figura 9. Identificación del objetivo de la campaña – imagen no tan clara de Coca Cola Zero

¿Considera usted que en el video “Taste the feeling” se identificaron los objetivos de la campaña?	
Mg. Claudia Herrera Ramos	Mg. Guillermo Arboleda Ríos
Yo creo que sí, es algo muy directo, yo no voy a conseguir más ventas por el video, pero si por lo que muestra, y eso para Coca Cola es mostrarme en este spot que para cada persona hay una Coca Cola.	No cumple con el objetivo de la campaña que es unir toda la lista de productos que genera Coca Cola, porque si el objetivo era unir la cartera entonces no muestran claramente las distintas Coca Colas, un comercial se debe entender en una, no hay opción a análisis o a ver dos veces, debe verse claramente.

Tabla 3. Entrevista a expertos – Objetivo de campaña

Interpretación

Si bien es cierto el objetivo como marca era que las personas jóvenes conozcan lo que ofrece Coca Cola, pero el objetivo de campaña de “Taste the Feeling” era unir la cartera de productos que tiene la gaseosa, entre ellas coca cola normal, light y Zero.

Podemos observar que solo en 3 ocasiones nos muestran una Coca Cola distinta y solo en una ocasión se aprecia claramente que hay otro tipo de gaseosa, las demás pasan desapercibidas tal y como podemos verlo en las imágenes.

3. Conocimiento de los lineamientos de marca (tono de marca y elementos de comunicación)



Figura 10. Conocimiento de los lineamientos de marca

Interpretación

El spot utiliza un tono de marca basado en los sentimientos, en este caso es la felicidad y eso se puede ver desde el slogan que Coca Cola utiliza, el cual es "Taste the Feeling", o en su nombre en español "Siente el sabor".

Al hablar de los elementos de comunicación, nos referimos a los elementos básicos de comunicación: Emisor (Coca Cola), Receptor (Jóvenes), Mensaje (En cada situación coca Cola está contigo / Hay una Coca Cola para cada gusto), Canal (YouTube, televisión) y Código (para la utilización de este spot se realizaron diferentes códigos, pues fue presentado en varios países, entre ellos: inglés, japonés, español)

INDICADOR

Etapa de reconocimiento del ser humano

1. Reconocimiento integral del público objetivo



Figura 11. Etapa de reconocimiento del ser humano

¿Considera usted que en el spot publicitario “Taste the Feeling” se puede reconocer al grupo objetivo?	
Mg. Claudia Herrera Ramos	Mg. Guillermo Arboleda Ríos
Sí, tenemos jóvenes, jóvenes adultos, vemos un papá, un niño. Coca Cola es un producto masivo y en este spot se ve los diferentes públicos que tiene Coca Cola, sin embargo, si se puede detectar que en esta publicidad que los públicos eran jóvenes que buscan sentimientos positivos, podemos decir que va dirigido a los millenials ya que, ellos siempre piensan en “los sentimientos positivos son los sentimientos positivos porque todos queremos felicidad, amor, pasarla bien, etc.”	Sí, porque a menudo en nuestra adolescencia y primera juventud, aunque tal vez a menudo no lo expresemos, añoramos y deseamos momentos ‘cinematográficos’ en nuestras vidas, tal vez siempre sea así en muchos casos para toda la vida, pero particularmente esta ‘necesidad’ se da en la adolescencia y primera juventud. Queremos sentirnos y que nos hagan sentir especiales. Queremos ser reconocidos como los protagonistas de estas historias ‘cinematográficas’.

Tabla 4. Entrevista a expertos, Proceso de recolección de datos e investigación de los mercados

Interpretación

Coca Cola es un producto masivo, es para toda la familia, sin embargo, en este spot no vemos a personas adultas, vemos jóvenes adultos, jóvenes, un niño.

Respecto a lo masivo del spot, vemos personas muy diferentes, desde su forma de vestir, el lugar en dónde se encuentra, los gustos, el color de piel de las personas y por supuesto, vemos personas de diferente sexo, durante todo el video.

Entre los colores de piel tenemos, trigueños, personas de tez blanca, y morena, desde ese momento podemos apreciar que el spot va dirigido a muchos países.

En cuanto a la vestimenta podemos ver personas con ropa de playa, ropa de invierno (casacas, lentes para la nieve, guantes, gorros), también podemos ver ropa para un invierno fresco (polo, casaca, jeans, zapatillas), ropa de verano (polos, short, ropa de baño), así mismo vemos vestidos formales, camisas, ropa de ciudad (botas altas, vestido, sacos, jeans, zapatos), pantalones anchos respectivos a una primavera.

Si hablamos de lugares, visualizamos una playa, una biblioteca, una ciudad, un lugar con nieve, discoteca, casa, estación de tren, en el cual se puede ver una cultura total mente diferente pues usan una vestimenta característica de la india.

Si bien es cierto, durante el video se puede apreciar en 3 ocasiones un tipo de coca cola diferente, en ese aspecto hablamos de gustos y apelamos a uno de los mensajes de coca cola: "para diferentes gustos hay una gaseosa para ti".



Figura 12. Reconocimiento del ser humano – Ropa de invierno, lugar con nieve



Figura 13. Reconocimiento del ser humano – Ciudad, ropa de ciudad, tez blanca y trigueña



Figura 14. Reconocimiento del ser humano – Playa, ropa de baño, tez oscura



Figura 15. Reconocimiento del ser humano – Discoteca, polos, tez blanca

¿Considera usted que en el spot “Taste the Feeling” se logran reconocer los códigos culturales?	
Mg. Claudia Herrera Ramos	Mg. Guillermo Arboleda Ríos
Sí, porque a menudo en nuestra adolescencia y primera juventud, aunque tal vez a menudo no lo expresemos, añoramos y deseamos momentos ‘cinematográficos’ en nuestras vidas, tal vez siempre sea así en muchos casos para toda la vida, pero particularmente esta ‘necesidad’ se da en la adolescencia y primera juventud. Queremos sentirnos y que nos hagan sentir especiales. Queremos ser reconocidos como los protagonistas de estas historias ‘cinematográficas’.	En la mayoría de las escenas sí creo que hay buena actuación en la transmisión de sentimientos, Sin embargo, en algunas, como la chica que llega con una coca cola al tren en busca de otra persona, no es así, nadie te va buscar con una coca cola por un tren encima de vidrio, ósea hay cosas que no son tan reales, mientras más real y afín sea al real comportamiento del hombre es ahí donde van a aparecer los insights. Hablando de tez o vestimenta podría tener algo de eso, pero lo que se busca son reacciones inconscientes.

Tabla 5. Entrevista a expertos – Especial énfasis de influencia tipo social y cultural

Cuando hablamos de códigos culturales buscamos los comportamientos del ser humano, el target en este spot es para un público joven, por tanto, podemos ver personas disfrutando con amigos en la playa, en la nieve, en la ciudad, se ve a un padre enseñándole a un hijo, el cual podríamos deducir que coca cola es heredado a través del tiempo, vemos una pareja en una cita, conociéndose, en una biblioteca experimentando algo sexual. Una muchacha en una discoteca, amigas conversando en una casa o contándose algo.

Sin embargo, si hablamos de comportamientos, también se puede observar comportamientos no tan creíbles, como una persona

experimentando su primera sexualidad, o alguien corriendo por las calles, por lo que lo hace no tan creíble.

2. Reconocimiento de insights

¿Considera usted que en el reconocimiento de insights en el spot “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016 se pueden observar las principales estrategias de la publicidad emocional?	
Mg. Claudia Herrera Ramos	Mg. Guillermo Arboleda Ríos
El spot es plenamente emocional, nos muestra felicidad, bienestar, amor, complicidad y nostalgia. Esto es lo que se observa y lo que se puede sentir.	Sí, la parte emocional gobierna casi todo el comercial, todas las situaciones se relacionan con emoción, los sentimientos que muestran son emocionales no funcionales, y Coca Cola tiene un posicionamiento muy emocional

Tabla 6. Entrevista a expertos – Reconocimiento de insights

El spot “Taste the Feeling” es netamente emocional, podemos reconocer muchos insight que los jóvenes realizan, a las cuales a estas se le ha agregado la gaseosa, entre ellas podemos ver; felicidad de estar con amigos divirtiéndose con una coca cola, en todo sentido, pues vemos personas corriendo por la playa con un barril lleno de gaseosas, una persona refrescándose en una tina llena de coca cola, una mujer en una discoteca disfrutando de la música con una Coca Cola, un joven en su banda, amigos saltando un muro, amigas contándose un secreto, amigas en una casa jugando, así como también, podemos ver amor, vemos una pareja conociéndose, una pareja en una cita, una relación intimando más.



Figura 16. Pareja conociéndose



Figura 17. Pareja intimando



Figura 18. Mujer divirtiéndose en una discoteca



Figura 19. Amigas contándose cosas en una casa



Figura 20. Pareja en una cita

INDICADOR

Etapa de construcción creativa

1. Proceso de inspiración

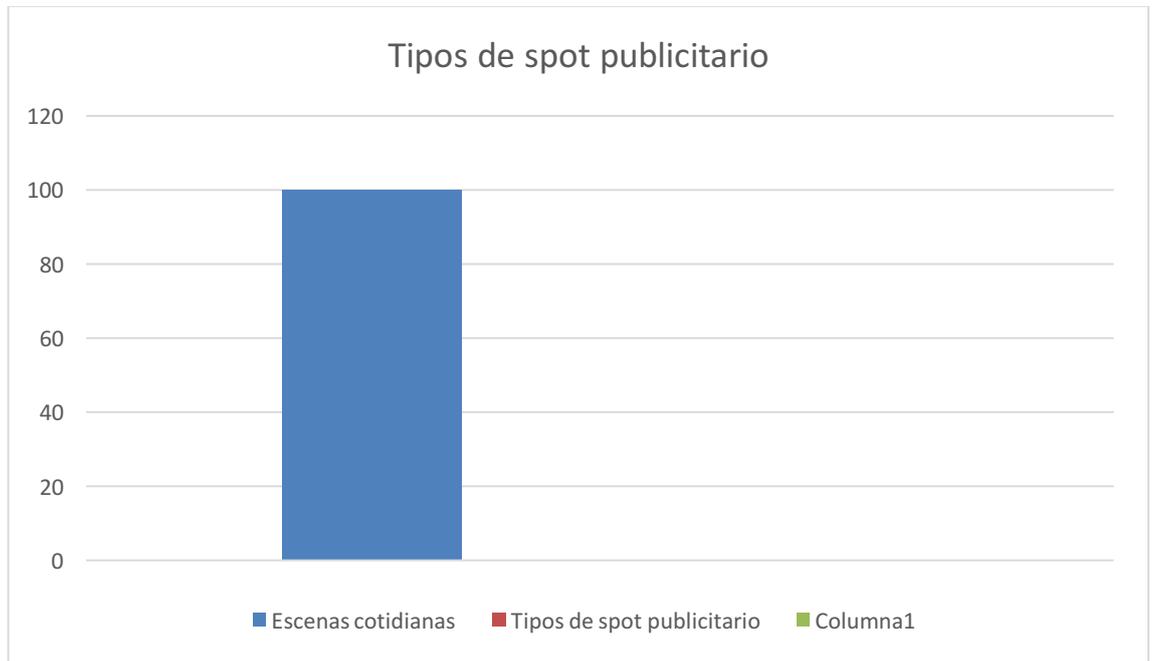


Figura 21. Proceso de creación constructiva - tipos de spot publicitario

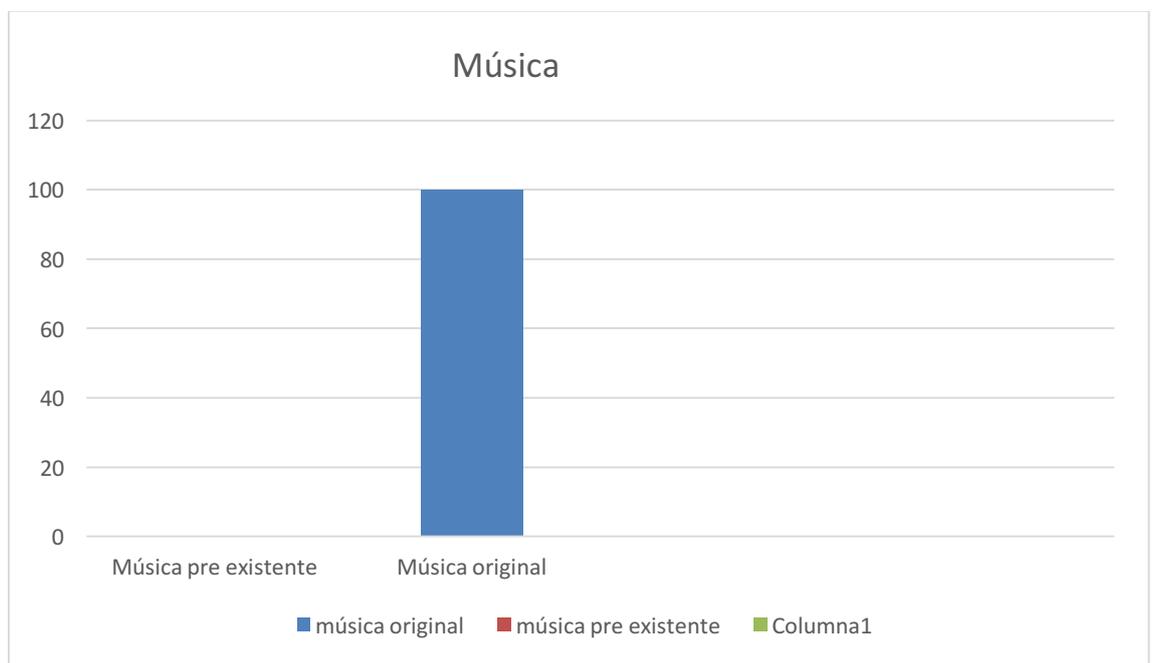


Figura 22. Proceso de construcción creativa – tipo de música

El 100% del spot es netamente es de tipo emotivo, pues a través de la música y los extractos de vida, busca que el receptor pueda identificarse con la representación del comportamiento juvenil.

Así mismo, el spot “Taste the feeling” muestra un 100% de música original, pues la canción fue creada por Scott Fritz Joshua H. Jones Jeremy Bircher exclusivamente para la campaña, interpretada por el reconocido Avicci. La melodía de esta resalta el logo de la campaña y el comportamiento de los jóvenes que se ven dentro del spot.

TASTE THE FEELING - COCA COLA

INGLÉS	ESPAÑOL
It feels good in my heart, in my soul When you're right here beside me I don't ever want this day to end Mmm, we can watch the waves, have a Coke And just sit here beside me Take a little of my heart again So we can feel forever, yeah, feel Together, be real together, and... No one can stop me when I taste the feeling Nadie puede detenerme cuando pruebo este sentimiento Nothing could ever bring me down No one can stop me when I taste the feeling Nothing could ever bring me down It feels good as we stand on the shore, but our hearts are still jumping Grab another Coke, and let's dive in Yeah, my love, there's a song in my soul when you are around me	Se siente bien en mi corazón, en mi alma Cuando tú estás bien aquí a mi lado No quiero que este día se termine Mmm, podemos ver las olas, tener una Coca-Cola Y solo siéntate a mi lado Toma un poco de mi corazón de nuevo Así que podemos sentir por siempre, sí, sentir Juntos, sean reales juntos, y. Nadie puede detenerme cuando pruebo este sentimiento Nada podrá nunca derrumbarme Nadie puede detenerme cuando pruebo este sentimiento Nada podrá nunca derrumbarme Se siente bien cuando estamos en la orilla, pero nuestros corazones todavía están saltando Coge otra Coca, y vamos a bucear

<p>You make it easier to sing, yeah So we can feel forever, yeah, feel Together, be real together, and...</p>	<p>Oh sí, mi amor, hay una canción en mi alma cuando estás cerca de mi Usted hace más fácil cantar, sí Así que podemos sentir por siempre, sí, sentir Juntos, sean reales juntos, y</p>
---	--

Tabla 7. Música Coca Cola

La campaña de Coca Cola ha utilizado muchas frases que han acompañado a las situaciones que se muestran durante el video. Lo cual hace que el video sea más emotivo y entendible, dándonos cuenta que uno de los mensajes que también emite Coca Cola es: “Coca Cola está contigo en cada situación”.

<p>MENSAJE TEXTUAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - COCA COLA con Hielo - Hielo con amigos - Amigos con historias - Historias con Coca Cola - Coca Cola con sonrisas - Sonrisas con secretos - Secretos con diversión - Diversión con Coca Cola - Coca Cola con amor - Amor con frescura - Frescura con Coca Cola - Coca Cola con extraños - Extraños con fuego - Fuego con Coca Cola - Coca Cola con Música - Música con locura - Locura con nosotros - Nosotros con Coca Cola
------------------------	--

Tabla 8. Mensajes usados en la campaña Taste the Feeling

CATEGORÍA		
ETAPAS DE CONSTRUCCIÓN DE INSIGHT		
Etapa de reconocimiento de marca	Reconocimiento de objetivos de comunicación y mercadeo de marca	✓
	Identificación del objetivo de comunicación de la campaña o pieza	X
	Conocimientos de los lineamientos de marca	✓
Etapa de reconocimiento del ser humano	Reconocimiento integral del grupo objetivo	✓
	Reconocimiento del insight	✓
Etapa de construcción creativa	Proceso de inspiración	✓

Tabla 9. Categoría: Etapas de construcción de insight

Siendo:

✓ : Cumplió con la etapa

X: no cumplió con la etapa

Se puede observar que el spot publicitario “taste the Feeling” de Coca Cola, cumplió con las etapas de construcción de insights adecuadamente.

Sin embargo, en la primera etapa podemos visualizar que el segundo subtítulo, Identificación del objetivo de comunicación de la campaña o pieza, no se cumplió satisfactoriamente, debido a que durante el spot no se aprecia con claridad la carteta de productos de Coca Cola.

CATEGORÍA

Tipos de insights

INDICADOR
Insight de comunicación

¿Cómo se identifica el insight de comunicación en el spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016?	
Mg. Claudia Herrera Ramos	Mg. Guillermo Arboleda Ríos
El amor, la amistad, tienen en común la complicidad. Me parece que es difícil que florezca el amor y la amistad si no hay complicidad. Me parece que se busca apelar a la complicidad en estos sentimientos e indirectamente hacen a Coca Cola ‘cómplice’ de estos momentos.	El insight que yo creo ver en relación al insight de comunicación es sentimientos de afecto, probablemente muchos que en la realidad no se están liberados pero que en el fondo desean expresarse y estas situaciones muestran el comportamiento de esos sentimientos.

Tabla 10. Entrevista a expertos – identificación del insight de comunicación

El insight de comunicación en el spot taste the Feeling se puede identificar mediante los sentimientos de afecto que este presenta, y las características del público objetivo que se muestran, como el comportamiento que tienen respecto a esos sentimientos, entre ellas tenemos: El amor, complicidad, amistad.

INDICADOR
Insight Cultural

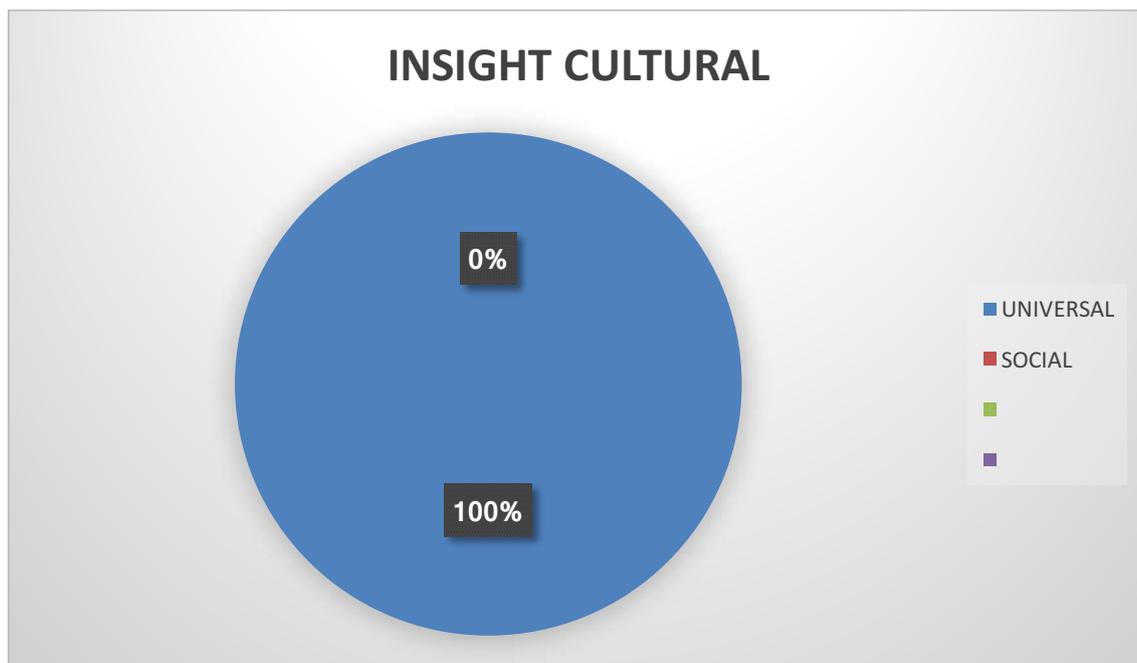


Figura 23. Tipos de insight – insight cultural

¿Cómo se identifica el insight cultural en el spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016?	
Mg. Claudia Herrera Ramos	Mg. Guillermo Arboleda Ríos
Se grafican principalmente identidades juveniles en el spot y la juventud -incluida la adolescencia- abarca una serie de experiencias intensas e inolvidables por doquier. La cultura se entiende como una serie de signos que grafica la identidad de un grupo social. La amistad y el amor se viven de una manera muy intensa particularmente en la adolescencia y juventud, son momentos que no se olvidan, la intensidad (emocional) suele ser parte de nuestra cultura a esa edad.	Las emociones son emociones indiscretamente de la cultura o de la región de las personas en el spot se pueden ver de manera general, por ejemplo; Amor, ese sentimiento tiene una forma de expresarse.

¿Cuál considera usted que es el insight más utilizado dentro de la categorización de insight culturales, el spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016? ¿Universal o social?	
Mg. Claudia Herrera Ramos	Mg. Guillermo Arboleda Ríos
Definitivamente el amor, la amistad y el sentimiento que inspiran a adolescencia y primera juventud son insights culturales dentro del orden de lo universal, restringirlo a lo social o generacional puede y suele limitarlos.	Universal, porque el spot nos muestra sentimientos universales, como mencione, amor, amistad, amor fraternal, sexo, etc.

Tabla 12. Entrevista a expertos - Identificación y clasificación de insight cultural.

En el spot publicitario presentado por Coca Cola podemos identificar los insights culturales por el comportamiento que los jóvenes presentan en cada sentimiento que se presenta, pues son comportamientos frecuentes de la edad de 16 a 26 años.

Así mismo apreciamos que dentro de la clase de insights culturales, el spot “Taste the Feeling” tiene un 90% de insight universal, porque muestra sentimientos universales tales como amor, amistad, amor fraternal, sexo; sentires masivos.

INDICADOR
Insight comercial

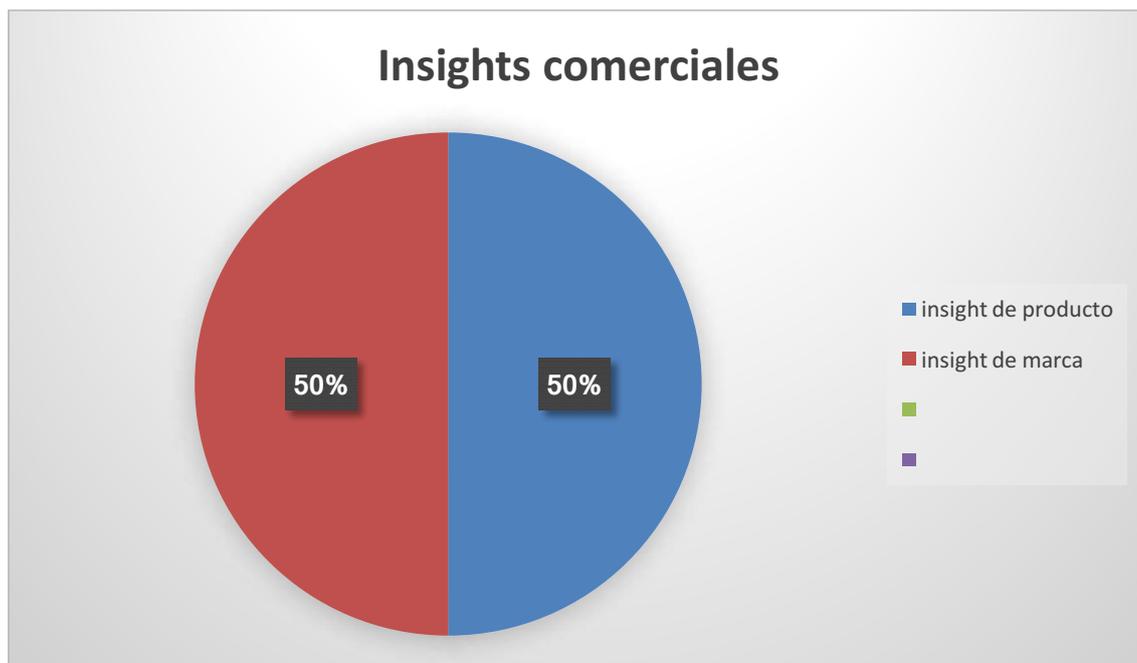


Figura 24. Tipos de insight – insight comerciales

¿Cómo se identifica el insight comercial en el spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016?	
Mg. Claudia Herrera Ramos	Mg. Guillermo Arboleda Ríos
Lo identifico en el plano de la ‘complicidad’ porque Coca Cola está presente en cada uno de los momentos memorables de las historias, siendo uno más del grupo.	Se nota la marca y se nota la conexión entre ellas, al haber conexión con la marca, puedo ver el insight comercial
¿Cuál considera usted que es el insight más utilizado dentro de la categorización de insight comerciales en el spot publicitario “Taste the feeling” de Coca Cola 2016? ¿Marca o producto?	
Mg. Claudia Herrera Ramos	Mg. Guillermo Arboleda Ríos
Se impone el aspecto inmaterial y emocional de la marca.	Considero que ambas porque si hablamos de un insight de marca vemos al producto en cada parte del video interactuando con los actores lo que me dice que: “Coca Cola es sentir el sabor en cada

	<p>momento y es divertido” y si hablamos de un insight de producto veo que cuando se habla de frescura, me muestran el lado de la marca, cuando muestran hielo, me muestran la sensación de refrescarse, ósea me muestran cosas asociadas a Coca Cola.</p>
--	--

Tabla 11. Entrevista a expertos - Identificación y clasificación de insight comercial.

El insight comercial en el spot que presenta Coca cola, “Taste the feeling”, se identifica el insight comercial porque puedo encontrar la en cada situación que presente el video, generando una relación entre el cliente y el producto

Respecto al uso de un insight de marca y de producto, se pudo apreciar que tiene un 50% de cada uno, pues si hablamos de un insight de marca podemos ver a la gaseosa mostrando asociaciones como frescura con Coca Cola, el hielo con Coca cola, en estas asociaciones me muestran a su vez las características del producto, el cual me quiere decir que Coca Cola es fresco en verano, ello hace que sea un insight de producto.

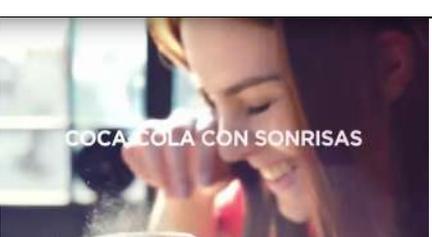
CATEGORÍA	
TIPOS DE INSIGHT	
Insight de comunicación	✓
Insight Cultural	✓
Insight comercial	✓

Siendo:

✓ : se puede observar durante el spot

Se puede observar en la tabla presentada que durante el spot “Taste the feeling” de Coca cola, se logra encontrar los Insights de comunicación, cultural y comercial.

Muestra de Insights Encontrados

T	Escena	Producto	Tipo de insight	Público - Descripción
0:01		Coca Cola clásica	Insight de producto Insight de marca.	Características del producto
0:07		-	Insight Universal Insight de marca Insight de comunicación.	Jóvenes jugando en el hielo
0:12		-	Insight Universal Insight de comunicación	Jóvenes – amigos pasando tiempo
0:13		Coca Cola Zero	Insight Universal Insight de comunicación	Mujeres – amigas
0:15		Coca Cola (no se sabe el tipo de producto mostrado)	Insight de Producto Insight de Marca Insight de comunicación	Mujer – riéndose, se muestra características del producto
0:16		-	Insight Universal Insight de comunicación	Mujer – riéndose

0:18		Coca Cola clásica	Insight Universal Insight de comunicación	Mujeres – amigas contándose secretos
0:20		-	Insight Universal Insight de comunicación	Familia – padre enseñándole al hijo
0:22		Coca Cola (Zero, Clásica, light)	Insight Universal Insight de producto Insight de marca Insight de comunicación	Jóvenes – Divirtiéndose en la playa, se muestra las características del producto
0:23		Coca Cola clásica	Insight de marca Insight de producto	Jóvenes – enamorados, se muestra las características del producto
0:24		-	Insight de comunicación Insight Universal	Jóvenes-enamorados
0:27		Coca Cola Zero	Insight Universal Insight de comunicación	Mujer – joven corriendo por los pasillos del tren
0:28		Coca Cola Zero	Insight Universal Insight de comunicación	Jóvenes - enamorados

0:33		Coca Cola clásica	Insight de marca Insight de producto Insight de comunicación	Hombre joven refrescándose, se muestra las características del producto
0:35		Coca Cola clásica	Insight Universal Insight de comunicación	Jóvenes – desconocidos encontrándose
0:38		Coca Cola clásica	Insight Universal Insight de comunicación	Jóvenes - enamorados
0:40		Coca Cola Zero	Insight de marca Insight de producto Insight de comunicación	Mujer joven disfrutando de una coca Cola
0:43		-	Insight Universal Insight de comunicación	Jóvenes divirtiéndose en la discoteca
0:44		-	Insight Universal Insight de comunicación	Jóven creando música
0:48		-	Insight Universal Insight de comunicación	Jóvenes divirtiéndose

0:50		Coca Cola clásica	Insight Universal Insight de comunicación Insight de marca	Jóven disfrutando de una coca cola
0:52		Coca Cola clásica	Insight de marca Insight de producto	Se muestra el producto y sus características
0:56			Insight de marca Insight de comunicación	Jóvenes abrazados

Podemos visualizar en la tabala presentada que:

Tipo de insight	# encontrados
Insight de comunicación	20
Insight cultural:	
- Insight social	0
- Insight universal	16
Insight comercial:	
- Insight de marca	10
- Insight de producto	7

- El número de insights de comunicación encontrados son 20, debido a que podemos ver el público objetivo durante todo el spot publicitario.
- El número de insights cultural, categoría universal encontrados son 16, debido a las situaciones universales que atraviezan los jóvenes (amor, amistad, diversión)

- El numero de insgihts comerciales, categoria de marca son 10, debido a que podemos ver la relación que muestra Coca Cola con la frescura de la gaseosa (helada), así mismo podemos ver en la categoría de producto son 7 encontrados, debidó a que se muestra las características del producto.

1.2 Discusión de resultados

En los resultados obtenidos de aplicación de las categorías, siendo la primera categoría, Etapas de la construcción de insight, según la clasificación de tres etapas propuestas por Andrés Riveros, los cuales lo clasifica en: Etapa de Reconocimiento de marca, Etapa del Reconocimiento del ser humano y Etapa de construcción creativa. Se identifica que el Spot publicitario “Taste the Feeling” empleo las tres etapas correctamente.

La construcción de una campaña publicitaria con base en el uso de insights empieza por la comprensión del producto a promocionar y de lo que se quiere transmitir a través del mensaje publicitario. Esto se refiere a que no resultaría igual querer resaltar las características de un objeto de consumo a generar un mensaje de recordación. (Riberos, p. 32). Es por ello que se debe seguir los pasos correctamente para tener éxito en la campaña presentada.

Riveros, A. Divide cada etapa en tres puntos importantes, empezaremos hablando de la primera etapa, Etapa del reconocimiento de marca, dividida en tres: Reconocimiento de objetivos de comunicación y mercadeo de marca, Identificación del objetivo de comunicación de la campaña o pieza y los conocimientos de los lineamientos de marca. En este caso los objetivos de comunicación de mercadeo de marca era que Coca Cola sea conocida por más jóvenes, la identificación de del objetivo de comunicación de la campaña, era presentar la cartera de productos de Coca Cola, por último los conocimientos de los lineamientos de marca, Riveros A. Afirma que dependen del tono de marca y lenguaje que utiliza Coca Cola, en este caso sería, felicidad y un lenguaje juvenil para este spot.

Así mismo, al hablar de la segunda etapa presentada por Riveros A., Etapa de Reconocimiento del ser humano, nos habla del reconocimiento integral del grupo objetivo, el cual se basa en los gustos, los lugares que

frecuente, En el spot pudimos visualizar que utilizaron comportamientos universales para situaciones que demuestran un sentimiento, vimos vestimentas que diferenciaban cada personaje, gustos respecto a la bebida que escogían.

Diana Morales en su investigación “Insight y la publicidad emocional del banco de Crédito del Perú Filial – Trujillo”, afirma que “Los mensajes emocionales se pueden crear a través de diversas vías: El humor, la música, la ternura, la irritación, etc.” (pg. 40). De las 8 categorías presentadas para el reconocimiento de insights en la etapa dos, vemos que se utilizan dos, las cuales son Escenas de la vida diaria, presentada en las situaciones de enamoramiento y amistad del spot; y la exageración de los beneficios del producto, el cual se puede ver cuando muestran la gaseosa con el hielo, la gaseosa que representa frescura.

La tercera etapa, Construcción creativa, Riveros A. Nos habla de la forma que plasmas el spot, eligiendo el tipo de spot publicitario, la música y las frases que van a complementar al video.

Luis Bassat en su libro “El libro rojo de la publicidad”, afirma que el spot no debe limitarse a mostrar únicamente lo que vende, si no, todo lo contrario pues debe hacer visible todo lo que no vez, debido que, lo invisible puede generar el éxito de tu publicidad. De esa manera, el spot “Taste the Feeling” nos muestra algo más allá que solo las características del producto, nos muestra comportamientos y situaciones que toda joven atraviesa a cierta edad.

Así mismo, de los diez tipos de spot publicitarios presentados por solo marketing, el video “Taste the Feeling”, presenta la tipología de escenas cotidianas, pues estos tipos spot se caracterizan por mostrar escenas de la vida diaria.

Según la información recabada y los autores investigados se puede identificar que en cuanto a la elección de música dentro de la etapa tres,

de construcción de insights; se empleó música original, creada por Scott Fritz Joshua H. Jones Jeremy Bircher exclusivamente para la campaña, interpretada por el reconocido Avicci.

La importancia de la música en el presente spot permitió un óptimo desarrollo de este, en dónde las imágenes lograron coherencia gracias a ella, pues encajaban con la letra de la canción, así como también el slogan, pues la canción y el slogan tienen el mismo nombre.

Así mismo, Godás (2007) afirma que “El mensaje textual, la que principalmente son conformadas con palabras, frases, diálogos y el eslogan que pueden resumir o ayudar que el spot publicitario logre una mayor eficacia en sus objetivos”. Al igual que la música, el texto presentado en el spot logró que el spot tenga coherencia respecto al mensaje que tenía Coca Cola para el spot, el cual era: “Coca Cola está contigo en cada momento”.

En la categoría de Tipos de insight, el insight de comunicación, Cristina Quiñonez en su libro “Desnudando la mente del consumidor”, lo describe como las acciones y respuestas lógicas que un grupo de personas realiza, sin analizar lo que hacen. En el spot lo vemos mediante el grupo objetivo.

Así mismo, Quiñonez nos habla de los insights culturales como el uso de técnicas etnográficas, contextos sociales y culturales, en el cual podemos hallarlos en una aproximación vivencial, Quiñonez divide estos insights en dos categorías, Universal y Social. Siendo el universal aquel que se guía de acciones comunes para ser presentado en varios sitios, en este caso es este el que se maneja en el spot publicitario “taste the feeling” pues muestra sentires universales como el amor, la amistad, la diversión.

Entre otros tipos de insight se tiene el insight comercial, que según Riveros, son los insights simbólicos y se basa en la manera de cómo es

usado el concepto de la marca o producto, teniendo como objetivo el mostrar cual ha sido la relación entre el cliente y producto, se clasifica en dos: Marca y producto.

Podemos encontrar el insight de marca, pues asocia el producto con escenas de contenido variado, en el spot “Taste the feeling” se puede ver cuando se muestra fresca y muestran una persona en una batea con hielo.

Mientras que en el insight de producto te muestra las cualidades que este ofrece, en “Taste the Feeling” se puede apreciar al inicio del video cuando muestran a la bebida en un vaso con hielo.

En base a lo visualizado en este spot se reafirma la Teoría de la comunicación persuasiva, propuesta por Hovlan, pues el fin de transmitir ideas, emociones o actitudes con la intención de dar a conocer una característica, persuadir, formar y reforzar a un grupo de persona. Hovlan señala 6 fases para lograr lo mencionado, las cuales se evidencia en el spot “Taste the feeling” puesto que al buscar que el receptor se identifique con las imágenes mostradas en el video se logra un cambio de conducta, pues el joven se ve reflejado en el spot, el cual logra ser comprendido, aceptado y retenido en la mente del público objetivo. Eso se ha visto reflejado en el premio que ganó en el YouTube Ads Leaderboard en el YouTube BrandTime 2016, por haber superado los cinco millones de views a tan solo un mes de su salida en Perú.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- Como primera conclusión se infiere que el spot siguió las etapas de construcción creativa, empezando por la primera, etapa de reconocimiento de marca, se pudo detectar de manera rápida los objetivos de marca, objetivos de campaña y los lineamientos de marca que presentaba. Los objetivos de marca presentada por la empresa fue que más jóvenes conozcan la gaseosa, en el spot podemos ver que los principales protagonistas de las historias mostradas son jóvenes, Los objetivos de campaña presentados fue unir la cartera de productos de Coca Cola, durante el spot se pueden ver en tres ocasiones Coca Cola Zero, el cual logra cumplir con el objetivo. En cuanto a los lineamientos de marca, la empresa siempre se ha caracterizado por mostrar felicidad, siendo esta emoción la líder del spot.

La segunda etapa es una de las más importantes, tiene el objetivo capturar al público, es aquí donde se estudia los comportamientos, etnias, lugares y gustos en los que se va a presentar el spot. En esta etapa podemos concluir que no estuvo del todo correcto, pues lo que busca un spot es la naturalidad de las acciones, en muchas ocasiones vimos exageraciones como el de una pareja en una biblioteca dándose un beso apasionado, con referencia sexual, con una Coca Cola en la mano, así mismo, vimos también una mujer corriendo por los pasillos de una estación del metro con una gaseosa, estas acciones no hacen tan real a las acciones juveniles, sin embargo, podemos decir que apela al mensaje que muestra la marca en el spot. “Coca Cola está contigo en cada situación”. En cuanto a las etnias, lugares y gustos, pudimos apreciar que si esta correcto pues al ser un spot masivo, me muestras etnias diferentes,

tales como, morenos, trigueños, tez blanca, así también, me muestra lugares diferentes y gustos diferentes, estos gustos se pueden apreciar en la elección de una Coca Cola distinta.

La tercera etapa, Construcción creativa, es fundamental, plasma los insights descubiertos en un tipo de spot, tipo de música, acompañado de un mensaje textual. Cada categorización mencionada, permitió que el mensaje de Coca Cola, se pueda reflejar adecuadamente al público objetivo, de acuerdo al contexto y al insight encontrado.

- Saber identificar el tipo de insight es clave en el desarrollo del spot, ayuda a tener una visión más sólida para el mensaje que la marca desea mostrar. En este caso pudimos rescatar que Coca cola utilizó, insight de comunicación, insight cultural de categorización universal y insights comerciales con ambas categorizaciones de marca y producto. En el caso de comunicación fue la emoción de los sentires mostrados (amor, amistad, complicidad, diversión). La utilización del insight universal es cuando muestra estos sentires que son comunes en varios lugares. El insight comercial, por otro lado, ambas categorías se ven mediante el uso del producto en la campaña ya sea en asociaciones o mostrando el producto.
- Como conclusión general, los insights no solo deben ser utilizados para generar más ventas, si no debe mostrar un mensaje en que el público objetivo se sienta reconocido y se sienta querido, para lograr una conexión. Para conseguir esto se debe manejar un buen empleo de las etapas de construcción de insight y el tipo de insight que vas a utilizar, el publicista debe saber construir y elegir el tipo de insight ya que de esa manera podrá crear un vínculo directo con el receptor.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los profesionales de ciencias de la comunicación centrarse más en la construcción de insight para generarlos y no sólo en el lenguaje audiovisual, pues un lenguaje audiovisual siempre debe tener algo más allá que mostrar, así mismo, debemos mencionar que el éxito de los spot publicitarios se basan en insight, y no solo en imágenes, ya que es la creación de ellos quienes formen el vínculo entre público y marca. Hoy en día, muy pocas empresas peruanas están optando por dar un contenido sentimental o emotivo, hemos visto insight comerciales por todos lados pero son los insight de comunicación y sociales quienes liderarán la audiencia.
- Se recomienda a las futuras investigaciones centrarse en el tipo de insight que utiliza cada empresa para persuadir a su público objetivo, en muchas ocasiones el cliente no sabe el porqué de su compra, si se desarrollan más investigación las cuales describa el tipo de insight utilizado o en base a que la creación del mismo, las personas podrán sentirse más informadas respecto a la decisión de compra.
- Es muy importante que se creen contenidos así, debido a que, al incorporar diversos insights con historias en donde el público objetivo se ve reflejado , no solo permite consolidar de manera efectiva el mensaje que Coca Cola ofrece, sino que también genera una conexión con la marca.

FUENTES BIBLIOGRÁFICA

FUENTES BIBLIOGRÁFICA

- Al-Ries, & Trout, J. (1998). *La guerra de la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la Publicidad*. Debolsillo.
- Beltrán, J. (2017). *Comportamiento del consumidor de la empresa de construcción Habacuc de Pacasmayo para identificar el insight, Trujillo 2017*. Tesis presentada para Optar el Grado Académico de Licenciada en Comunicación. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú.
- Boixareu, C. (2014). *La ascensión y caída de Coca – Cola como marca más valiosa del mundo*. Tesis realizada para Optar por el Título en ciencias Económicas y empresariales. Universidad Pontificia Comillas ICAI – ICADE.
- Cátedra UNESCO de Comunicación (2003), *Comunicación, cultura y globalización*, Bogotá, Colombia, CEJA
- Coca cola (2016) rescatado de:
<https://www.cocacolaespana.es/informacion/origen-coca-cola>
- Duran, A. (sin año). *Fundamentos de la Publicidad*. Universidad Rey Juan Carlos.
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A.

- Esan, rescatado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/10/31/planeamiento-estrategico-marcas-insights/>
- Gonzales, J. (2007) *El Spot Publicitario. La metamorfosis del deseo*. Cátedra.
- Galeano, V. (2015). *Coca Cola, La marca de la felicidad y los arquitectos culturales*. Tesis realizada para Optar por el Título de comunicación social con énfasis en publicidad. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Godoy, M. (2005). *Televisión, publicidad y comunicación*. Redalyc.org, 3
- Gómez, Y. (2016). *La eficacia de la publicidad emocional y racional: Análisis de las campañas de la dirección general de tráfico*. Tesis realizada para Optar por el Grado en Marketing e investigación de Mercados. Universidad de León. León, España.
- Herbias, M. (2013), *Los insight y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú filial – Trujillo*. Tesis presentada para Optar por el Grado de Licenciada en Administración. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Junoy, J. (2014) *El arte del insight publicitario*. México: Centro
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Décima cuarta edición*. México: Pearson Educación.
- Maraziegos, A. (2016). *Publicidad emocional y consumidores, con la campaña “Comparte una Coca-Cola con...”*. Tesis realizada para Optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

- Marketing Power, rescatado de: <http://www.marketingpower.com>.
- Rodríguez, B. (2015). Recuperado de: <http://blogs.icemd.com/blog-mind-their-brains/el-consumidor-sus-códigos-sus-decisiones-parte-i/>
- O'Guinn T., Allen C. y Semenik R. (1999) Publicidad. International Thomson
- Stanton W., Walker J. y Etzel M. (2007) "Fundamentos de Marketing".
- Perca, M. (2017). El contenido narrativo como herramienta publicitaria y el lenguaje audiovisual a través de la campaña: El Perú tiene corazón, Honda. Año 2016. Tesis presentada para Optar por el Grado Académico de Maestro en Publicidad. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Palencia, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. Revista Comunicación y Sociedad (Vol. XXII, n.2), 97-103.
- Quiñones, C (2013) *Desnudando la mente del consumidor*.
- Rojas. E (2018). *Nuevos insights del cliente transportista de vehículos compactos en Trujillo, en el periodo 2017*. Tesis presentada para Optar por el Grado Académico de licenciado en Marketing. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- Russell T., Lane W. Kleppner (2005). Prentice Hall México
- Saborit, J. (2000). *La imagen publicitaria en televisión*.

- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Torres, P. (2016) *Efectos en la percepción de los consumidores de las estrategias de adaptación de campañas publicitarias a la realidad local*. Tesis realizada para Optar el Título de Ingeniero Comercial, Mención administración. Universidad de Chile. Santiago, Chile.
- Venegas, V. (2015). *¡Me pareció ver un lindo famosito!: El insight de los adultos jóvenes entre 21 y 26 años que permite la inclusión de celebridades es spots de tv, entre el 2010 y 2014 en Lima Metropolitana*. Tesis presentada para Optar por el Grado de Licenciada en Publicidad. Lima, Perú.
- Riveros A. (2010) *Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia*. Tesis presentada para Optar por el Título de Comunicador Social. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Lista de figuras

- Figura 1. Etapa uno: Construcción del insight. (2010) recuperado de la Tesis *Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia*.
- Figura 2. Etapa dos: Construcción del insight. (2010) Recuperado de la Tesis *Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia*.
- Figura 3. Etapa tres: Construcción del insight. (2010) Recuperado de la Tesis *Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia*.
- Figura 4. Ejemplo de insights universal (2010) Recuperado de la Tesis *Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia*.

- Figura 5. Estrategia en base a insights (2013) Recuperado de Conexión Esan.
- Figura 6. Objetivos de Comunicación - Jóvenes disfrutando de Coca Cola. Recuperado de :
<https://www.youtube.com/watch?v=iYdOYgtGaFM>
- Figura 7. Identificación del objetivo de campaña – Cartera de productos de Coca Cola. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=iYdOYgtGaFM>
- Figura 8. Identificación del objetivo de la campaña – imagen no tan clara de Coca Cola Zero. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=iYdOYgtGaFM>
- Figura 9. Identificación del objetivo de la campaña – imagen no tan clara de Coca Cola Zero. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=iYdOYgtGaFM>
- Figura 10. Conocimiento de los lineamientos de marca
<https://www.youtube.com/watch?v=iYdOYgtGaFM>
- Figura 11. Etapa de reconocimiento del ser humano
<https://www.youtube.com/watch?v=iYdOYgtGaFM>
- Figura 12. Reconocimiento del ser humano – Ropa de invierno, lugar con nieve
<https://www.youtube.com/watch?v=iYdOYgtGaFM>
- Figura 13. Reconocimiento del ser humano – Ciudad, ropa de ciudad, tez blanca y trigueña
<https://www.youtube.com/watch?v=iYdOYgtGaFM>

- Figura 14. Reconocimiento del ser humano – Playa, ropa de baño, tez oscura
<https://www.youtube.com/watch?v=iYdOYgtGaFM>
- Figura 15. Reconocimiento del ser humano – Discoteca, polos, tez blanca
<https://www.youtube.com/watch?v=iYdOYgtGaFM>
- Figura 16. Pareja conociéndose
<https://www.youtube.com/watch?v=iYdOYgtGaFM>
- Figura 17. Pareja intimando
<https://www.youtube.com/watch?v=iYdOYgtGaFM>
- Figura 18. Mujer divirtiéndose en una discoteca
<https://www.youtube.com/watch?v=iYdOYgtGaFM>
- Figura 19. Amigas contándose cosas en una casa
<https://www.youtube.com/watch?v=iYdOYgtGaFM>
- Figura 20. Pareja en una cita
<https://www.youtube.com/watch?v=iYdOYgtGaFM>
- Figura 21. Proceso de creación constructiva - tipos de spot publicitario
- Figura 22. Proceso de construcción creativa – tipo de música
- Figura 23. Tipos de insight – insight cultural
- Figura 24. Tipos de insight – insight comerciales

ANEXOS

ANEXO 1
Matriz de Consistencia

1. Matriz de consistencia

EL MANEJO DE LOS INSIGHTS EN EL SPOT PUBLICITARIO "TASTE THE FEELING" DE COCA COLA 2016

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cómo se manejaron los insights en el spot publicitario "Taste the Feeling" de Coca Cola 2016?	Describir el manejo de los insights utilizados en el spot publicitario "Taste the Feeling" de Coca Cola 2016	VARIABLE				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS					
¿Cómo se manejó las etapas de construcción en los insights del spot publicitario "Taste the Feeling" de Coca Cola 2016?	Describir las etapas de construcción de los insights utilizados en el spot publicitario "Taste the Feeling" de Coca Cola 2016		Etapas de la construcción del insights	Etapa del reconocimiento de marca Etapa del reconocimiento del ser humano Etapa de construcción creativa	OBSERVACIÓN ENTREVISTA	- FICHA DE OBSERVACIÓN
¿Cuáles son los tipos de insights que se manejan en el spot publicitario "Taste the Feeling" de Coca Cola 2016?	identificar los tipos de insights utilizados en el spot publicitario "Taste the Feeling" de Coca Cola 2016	TIPOS DE INSIGHT	Insights de comunicación Insights comerciales Insight culturales	- GUÍA DE ENTREVISTA		

ANEXO 2
Ficha de Observación (INSTRUMENTO USADO)

2. Instrumento de recolección de datos

Ficha de Observación para la construcción de insights en el spot publicitario “Taste the Feeling”

ETAPAS		ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN		
Etapa de reconocimiento de Marca	Reconocimiento de objetivos de comunicación y mercadeo de la marca	Objetivos de marca	La gaseosa debe ser conocida por más jóvenes		
	Identificación del objetivo de comunicación de la campaña o pieza	Objetivo de la campaña	Unificar la cartera de productos de la gaseosa Coca Cola (clásica, light y Zero)		
	Conocimiento de los lineamientos de la marca	Tono de marca	Lenguaje juvenil		
		Elementos de Comunicación	Emisor	Coca Cola	
			Receptor	Jóvenes	
			Mensaje	Coca Cola está contigo en todas tus etapas y situaciones	
Canal			Visual (internet, tv)		
Código	Lenguaje no verbal (sonido, frases, gestos)				

Etapa del reconocimiento del ser humano	Reconocimiento integral del grupo objetivo	Proceso de recolección de datos e investigación de los mercados	Color de piel	Tez Morena, tez trigueña, tez blanca
			Vestimenta	Vestidos, Jeans, casacas, sombreros, polerones, guantes, botas, short, ropa de baño, zapatillas
			Conducta	Podemos visualizar conductas de jóvenes de 18 a 28 años (juegos, amoríos, amigas, conciertos, playa)
			Gustos	Coca Cola light, coca cola clásica
			Lugares	Playa, ciudad, concierto, cafetería, bibliotecas, estación de tren, casa, tren, estudio de música.
			Sexo	Se puede observar a tanto hombres como mujeres.
		Especial énfasis en influencias de tipo social y cultural		
	Reconocimiento del insight	Tiempo 1	0:01	Insight de producto Insight de marca.
		Tiempo 2	0:07	Insight Universal Insight de marca Insight de comunicación.
		Tiempo 3	0:12	Insight Universal Insight de comunicación
Tiempo 4		0:13	Insight Universal	

				Insight de comunicación
		Tiempo 5	0:15	Insight de Producto Insight de Marca Insight de comunicación
		Tiempo 6	0:16	Insight Universal Insight de comunicación
		Tiempo 7	0:18	Insight Universal Insight de comunicación
		Tiempo 8	0:20	Insight Universal Insight de comunicación
		Tiempo 9	0:22	Insight Universal Insight de producto Insight de marca Insight de comunicación
		Tiempo 10	0:23	Insight de marca Insight de producto
		Tiempo 11	0:24	Insight de comunicación Insight Universal
		Tiempo 12	0:27	Insight Universal Insight de comunicación
		Tiempo 13	0:28	Insight Universal Insight de comunicación
		Tiempo 14	0:33	Insight de marca Insight de producto

				Insight de comunicación
		Tiempo 15	0:35	Insight Universal Insight de comunicación
		Tiempo 16	0:38	Insight Universal Insight de comunicación
		Tiempo 17	0:40	Insight de marca Insight de producto Insight de comunicación
		Tiempo 18	0:43	Insight Universal Insight de comunicación
		Tiempo 19	0:44	Insight Universal Insight de comunicación
			0:48	Insight Universal Insight de comunicación
			0:50	Insight Universal Insight de comunicación Insight de marca
			0:52	Insight de marca Insight de producto
			0:56	Insight de marca Insight de comunicación
	Proceso de inspiración	Spot publicitario	Tipo de spot: Escenas cotidianas	
		Música	Música original, tipo: Jingle	

<p>Etapa de Construcción Creativa</p>		<p>Mensaje textual publicitario</p>	<ul style="list-style-type: none"> - COCA COLA con Hielo - Hielo con amigos - Amigos con historias - Historias con Coca Cola - Coca Cola con sonrisas - Sonrisas con secretos - Secretos con diversión - Diversión con Coca Cola - Coca Cola con amor - Amor con frescura - Frescura con Coca Cola - Coca Cola con extraños - Extraños con fuego - Fuego con Coca Cola - Coca Cola con Música - Música con locura - Locura con nosotros - Nosotros con Coca Cola
---	--	---	--

Ficha de Observación para los tipos de insights en el spot publicitario “taste the feeling”

TIPO DE INSIGHTS	TIEMPO	DESCRIPCIÓN
INSIGHTS DEL COMUNICACIÓN	0:07	Se puede observar a 2 jóvenes (hombre y mujer) en un sitio con nieve
	0:12	Se puede observar a un grupo de jóvenes en la calle corriendo
	0:13	Se puede observar dos mujeres jóvenes en la calle
	0:15 – 0:16	Se puede observar una mujer joven tomando una Coca Cola
	0:18	Podemos ver a 3 mujeres en una sala
	0:20	Podemos ver a un señor y a un niño en la playa
	0:22	Se puede ver a jóvenes en la playa
	0:23 - 0:24	Dos jóvenes mirándose en una cafetería
	0:27	Se puede ver a una mujer joven en una estación de tren
	0:28	Se puede ver a un hombre y a una mujer joven en un tren
	0:33	Se puede a un hombre joven echándose en una batea llena de gaseosas
	0:35	Se puede ver a dos jóvenes en la calle
	0:38	Se puede ver a dos jóvenes en una biblioteca
	0:40	Mujer joven tomando una coca cola en la playa
	0:43	Se puede ver a una mujer joven en un concierto
	0:44	Se puede ver a un joven en un estudio de música
	0:48	Se puede ver a dos jóvenes en un campo mirando la ciudad
	0:50	Se puede observar a un joven tomando una Coca Cola
0:56	Se puede observar a dos jóvenes abrazados	

INSIGHTS CULTURALES	Universales	0:07	Se puede observar a 2 jóvenes (hombre y mujer) en un sitio con nieve jugando y lanzándose bolas de nieve
		0:12	Se puede observar a un grupo de jóvenes amigos saltando una pared y corriendo por la calle.
		0:13	Se puede observar dos mujeres jóvenes en la calle contándose un secreto
		0:15 – 0:16	Se puede observar una mujer joven tomando una Coca Cola, riéndose por la espuma que le cae en la nariz
		0:18	Podemos ver a 3 mujeres en una sala haciendo una pijamada contándose secretos
		0:20	Podemos ver a un señor enseñándole a un niño a pintar una tabla de surf en la playa
		0:22	Se puede ver a jóvenes en la playa corriendo con una batea de gaseosas
		0:23 - 0:24	Dos jóvenes mirándose en una cafetería tomando de una sola gaseosa con dos pajitas.
		0:27	Se puede ver a una mujer joven en una estación de tren corriendo buscando a alguien o algo
		0:28	Se puede ver a un hombre y a una mujer joven en un tren mirándose
		0:35	Se puede ver a dos jóvenes en la calle encontrándose.
		0:38	Se puede ver a dos jóvenes en una biblioteca besándose eufóricamente.
		0:43	Se puede ver a una mujer joven en un concierto.
0:44	Se puede ver a un joven en un estudio de música tocando la batería		

		0:48	Se puede ver a dos jóvenes en un campo mirando la ciudad saltando.	
		0:50	Se puede observar a un joven tomando una Coca Cola	
	Sociales			
INSIGHTS COMERCIALES	Marca	0:01	Se puede ver a la gaseosa llenándose en un vaso, simulando la sensación de frescura.	
		0:15 – 0:16	Se puede observar al como el producto transmite frescura y felicidad al caer en la nariz de la mujer	
		0:22	Se puede ver a jóvenes en la playa corriendo con una batea de gaseosas mostrando frescura y felicidad al correr.	
		0:23 - 0:24	Dos jóvenes mirándose en una cafetería se ve que la gaseosa esta helada transmitiendo frescura y a su vez felicidad cuando los jóvenes se están mirando	
		0:33	Se puede a un hombre joven echándose en una batea llena de gaseosas heladas transmitiendo frescura	
		0:40	Mujer joven tomando una coca cola que esta helada, transmitiendo frescura.	
		0:50	Se puede observar a un joven tomando una Coca Cola helada transmitiendo frescura.	
		0:52	Se puede ver a que están descubriendo el nombre de Coca Cola y a su lado hielo, lo cual transmite frescura en la gaseosa.	
		0:56	Se puede observar a dos jóvenes abrazados transmitiendo felicidad	
				0:01
			0:15 – 0:16	Se puede observar un vaso de Coca Cola helada.

	Producto	0:22	Se puede ver a jóvenes en la playa corriendo con una batea de gaseosas que tiene el nombre de Coca Cola.
		0:23 - 0:24	Dos jóvenes mirándose en una cafetería mientras toman de una botella de gaseosa.
		0:33	Se puede a un hombre joven echándose en una batea llena de botellas de gaseosas de coca cola
		0:40	Mujer joven tomando una botella de gaseosa coca cola en la playa
		0:52	Se puede observar el nombre de Coca Cola

Anexo 3

Guía de entrevista (Instrumento usado)

GUÍA DE ENTREVISTA

Apellidos y Nombres: Herrera Ramos, Claudia

Sexo: Masculino Femenino

Grado Académico: Postgrado en desarrollo de Gestión y arquitectura de Marcas.

Lugar de trabajo: Albor Branding Studio

Ocupación: Executive Brander & Co-Founder

1. ¿Qué etapa considera usted que es la más importante dentro del spot “Taste the Feeling” de Coca Cola?

La construcción de insights va de largo, cada parte es importante porque se debe tener un concepto claro de lo que se quiere trabajar en la campaña, que tiene que ver con el concepto creativo que en este caso sería “Taste the Feeling” y el insight que estaría asociado a los diversos estados o sentimientos que las personas pueden vivir de la mano de Coca Cola.

2. ¿Considera usted que a través del video “Taste the Feeling” se reconocieron los objetivos de comunicación y mercadeo de la marca?

Sí, por supuesto, sí el mensaje busca que experimente, que sienta, ‘que saboree el sentimiento’ pues sí comunicaron de forma eficiente el mensaje, Coca cola busca no solo venderte el producto sino que te reconozcas en el momento.

3. ¿Considera usted que en el video “Taste the Feeling” se identificaron los objetivos de la campaña?

Yo creo que sí, es algo muy directo, yo no voy a conseguir más ventas por el video pero si por lo que muestra, y eso para Coca Cola es mostrarme en este spot que para cada persona hay una Coca Cola.

4. ¿Considera usted que en el spot publicitario “Taste the Feeling” se puede reconocer al grupo objetivo?

Sí, tenemos jóvenes, jóvenes adultos, vemos un papá, un niño. Coca Cola es un producto masivo y en este spot se ve los diferentes públicos que tiene Coca Cola, sin embargo, si se puede detectar que en esta publicidad que el público eran jóvenes que buscan sentimientos positivos, podemos decir que va dirigido a los milenios ya que, ellos siempre piensan en “los sentimientos positivos son los sentimientos positivos porque todos queremos felicidad, amor, pasarla bien, etc.”

5. ¿Considera usted que en el spot “Taste the Feeling” se logran reconocer los códigos culturales?

Sí, porque a menudo en nuestra adolescencia y primera juventud, aunque tal vez a menudo no lo expresemos, añoramos y deseamos momentos ‘cinematográficos’ en nuestras vidas, tal vez siempre sea así en muchos casos para toda la vida, pero particularmente esta ‘necesidad’ se da en la adolescencia y primera juventud. Queremos sentirnos y que nos hagan sentir especiales. Queremos ser reconocidos como los protagonistas de estas historias ‘cinematográficas’.

6. ¿Considera usted que en el reconocimiento de insights en el spot “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016 se pueden observar las principales estrategias de la publicidad emocional?

El spot es plenamente emocional, nos muestra felicidad, bienestar, amor, complicidad y nostalgia. Esto es lo que se observa y lo que se puede sentir.

7. ¿Cuál es la importancia de definir el tipo de insight a usar en un spot publicitario?

Considero que el insight es obvio, no sé qué tanto haya sido pensado, si bien, dentro del equipo de marketing e imagen de Coca cola saben cuál es su propósito no es tan difícil mostrar acciones que lo demuestren.

8. ¿Cómo se identifica el insight de comunicación en el spot publicitario “Taste the Feeling de Coca Cola 2016?”

El amor, la amistad, tienen en común la complicidad. Me parece que es difícil que florezca el amor y la amistad si no hay complicidad. Me parece que se busca apelar a la complicidad en estos sentimientos e indirectamente hacen a Coca Cola ‘cómplice’ de estos momentos.

9. ¿Cómo se identifica el insight cultural en el spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016?

Se grafican principalmente identidades juveniles en el spot y la juventud - incluida la adolescencia- abarca una serie de experiencias intensas e inolvidables por doquier. La cultura se entiende como una serie de signos que grafica la identidad de un grupo social. La amistad y el amor se viven de una manera muy intensa particularmente en la adolescencia y juventud, son momentos que no se olvidan, la intensidad (emocional) suele ser parte de nuestra cultura a esa edad.

10. ¿Cuál considera usted que es el insight más utilizado dentro de la categorización de insight culturales, el spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016? ¿Universal o social?

Definitivamente el amor, la amistad y el sentimiento que inspiran a adolescencia y primera juventud son insights culturales dentro del orden de lo universal, restringirlo a lo social o generacional puede y suele limitarlos.

11. ¿Cómo se identifica el insight comercial en el spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016?

Lo identifico en el plano de la ‘complicidad’ porque Coca Cola está presente en cada uno de los momentos memorables de las historias, siendo uno más del grupo.

12. ¿Cuál considera usted que es el insight más utilizado dentro de la categorización de insight comerciales en el spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016? ¿Marca o producto?

Se impone el aspecto inmaterial y emocional de la marca.

13. ¿Cómo puedo aplicar un insight en una estrategia global?

Esto es algo muy complicado, puesto que no en todos lados es aceptable lo que tú puedas mostrar, por ejemplo hay una parte en el video dónde vemos una pareja en una biblioteca, si este spot va lo han mostrado a un público donde el tema sexual es algo tabú aun, entonces quiere decir que no les ha funcionado en ese país, sin embargo, considero que uno.

14. ¿Le recomendarías a las empresas que se enfoquen más en las personas y no en el Big Data por ejemplo?

Si, la tendencia actual no es solamente enfocarse en que es lo que quiere el cliente que obviamente quieren la rentabilidad del negocio, esto tiene que ir de la mano con la mano emocional que es la que justamente pide la audiencia, por ejemplo yo me identifico en ti porque tú me dices algo que apela a lo que yo vivo o como siento, distintas cosas que tiene que ver con lo sociocultural, es importante la parte informativa y debe estar presente, lo justo y necesario.

GUÍA DE ENTREVISTA

Apellidos y Nombres: Arboleda Ríos, Guillermo

Sexo: Masculino Femenino

Grado Académico: Magister en administración Estratégica de Empresas

Lugar de trabajo: Abbott EPD Perú

Ocupación: Gerente de división – Respiratory Care

1. ¿Qué etapa considera usted que es la más importante dentro del spot “Taste the Feeling” de Coca Cola?

El sentimiento siempre acompaña a las personas por ello creo que se la etapa más importante sería el reconocimiento del ser humano por el mismo echo que buscan que el mismo sentimiento que siempre acompaña las cosas es parte inherente del ser humano y eso se ve reflejado en cada parte del spot publicitario.

2. ¿Considera usted que a través del video “Taste the Feeling” se reconocieron los objetivos de comunicación y mercadeo de la marca?

Yo creo que sí, están alineados a los objetivos de comunicación que tiene Coca Cola en base al tema de los sentimientos del ser humano, sin embargo, considero que no necesariamente toda la parte del spot transmiten felicidad, pero si transmite plenitud y sentimientos que son parte del día a día y ellos quieren decirnos que están en cada etapa que vivimos acompañándonos y puede tomar una Coca Cola a cualquier edad.

3. ¿Considera usted que en el video “Taste the Feeling” se identificaron los objetivos de la campaña?

No cumple con el objetivo de la campaña que es unir toda la lista de productos que genera Coca Cola, porque si el objetivo era unir la cartera

entonces no muestran claramente las distintas Coca Colas, un comercial se debe entender en una, no hay opción a análisis o a ver dos veces, debe verse claramente

4. ¿Considera usted que en el spot publicitario “Taste the Feeling” se puede reconocer al grupo objetivo?

Sí, porque a menudo en nuestra adolescencia y primera juventud, aunque tal vez a menudo no lo expresemos, añoramos y deseamos momentos ‘cinematográficos’ en nuestras vidas, tal vez siempre sea así en muchos casos para toda la vida, pero particularmente esta ‘necesidad’ se da en la adolescencia y primera juventud. Queremos sentirnos y que nos hagan sentir especiales. Queremos ser reconocidos como los protagonistas de estas historias ‘cinematográficas’.

5. ¿Considera usted que en el spot “Taste the Feeling” se logran reconocer los códigos culturales?

En la mayoría de las escenas sí creo que hay buena actuación en la transmisión de sentimientos, Sin embargo, en algunas, como la chica que llega con una coca cola al tren en busca de otra persona, no es así, nadie te va buscar con una coca cola por un tren encima de vidrio, ósea hay cosas que no son tan reales, mientras más real y afín sea al real comportamiento del hombre es ahí donde van a aparecer los insights. Hablando de tez o vestimenta podría tener algo de eso, pero lo que se busca son reacciones inconscientes.

6. ¿Considera usted que en el reconocimiento de insights en el spot “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016 se pueden observar las principales estrategias de la publicidad emocional?

Sí, la parte emocional gobierna casi todo el comercial, todas las situaciones se relacionan con emoción, los sentimientos que muestran son emocionales no funcionales, y Coca Cola tiene un posicionamiento muy emocional

7. ¿Cuál es la importancia de definir el tipo de insight a usar en un spot publicitario?

Es importante definirlo desde el principio, porque es una condición sinequanom, porque a través de ese descubriendo cubro esa necesidad o punto de dolor del consumidor y puedo darle en ese vacío, complementar eso que no lo dice pero que siente.

8. ¿Cómo se identifica el insight de comunicación en el spot publicitario “Taste the Feeling de Coca Cola 2016”?

El insight que yo creo ver en relación al insight de comunicación es sentimientos de afecto, probablemente muchos que en la realidad no se están liberados pero que en el fondo desean expresarse y estas situaciones muestran el comportamiento de esos sentimientos.

9. ¿Cómo se identifica el insight cultural en el spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016?

Las emociones son emociones indiscretamente de la cultura o de la región de las personas en el spot se pueden ver de manera general, por ejemplo; Amor, ese sentimiento tiene una forma de expresarse.

10. ¿Cuál considera usted que es el insight más utilizado dentro de la categorización de insight culturales, el spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016? ¿Universal o social?

Universal, porque el spot nos muestra sentimientos universales, como mencione, amor, amistad, amor fraternal, sexo, etc.

11. ¿Cómo se identifica el insight comercial en el spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016?

Se nota la marca y se la nota conexión entre ellas, al haber conexión con la marca, puedo ver el insight comercial.

12. ¿Cuál considera usted que es el insight más utilizado dentro de la categorización de insight comerciales en el spot publicitario “Taste the Feeling” de Coca Cola 2016? ¿Marca o producto?

Considero que ambas porque si hablamos de un insight de marca vemos al producto en cada parte del video interactuando con los actores lo que me dice que: “Coca Cola es sentir el sabor en cada momento y es divertido” y si hablamos de un insight de producto veo que cuando se habla de frescura, me muestran el lado de la marca, cuando muestran hielo, me muestran la sensación de refrescarse, ósea me muestran cosas asociadas a Coca Cola.

13. ¿Cómo puedo aplicar un insight en una estrategia global?

Si has hecho estudios en todo el mundo y hay una homogeneidad en cuanto al comportamiento del ser humano ante una situación, si aplica; pero si hay diferencias no podría aplicarse, ahora si hablamos de insights globales podríamos decir el ejemplo de que un hombre siempre quiere sentirse que es atracción para las mujeres, eso se ve en todo el mundo, y Axe desarrollo un estudio y salió con esa publicidad de atracción.

14. ¿Le recomendarías a las empresas que se enfoquen más en las personas y no en el Big Data por ejemplo?

Obviamente, Big data es importante pero si no sabes cómo manejarla no sirve para nada. La empresa deben dejar de trabajar de adentro hacia afuera y pensar más en trabajar de afuera hacia adentro, entender mejor el mercado desde los insights de las personas.

Las empresas que no se impulsen a través de insights, no tendrán mucha repercusión

ANEXO 3
Validación de instrumentos