



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA INFLUENCIA DEL *INSIGHT* COMO RECURSO CREATIVO
PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA CAMPAÑA "YO DOY
AGUANTE" REALIZADA POR LA FUNDACIÓN PERUANA DEL
CÁNCER 2017-2020

PRESENTADO POR
MARGIORY MIREILLE AMACHI CESPEDES

ASESOR
DICK RONALD CÁCERES NAVARRO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGIA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA INFLUENCIA DEL *INSIGHT* COMO RECURSO CREATIVO
PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA CAMPAÑA "YO DOY
AGUANTE" REALIZADA POR LA FUNDACIÓN PERUANA DEL
CÁNCER 2017-2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

MARGIORY MIREILLE AMACHI CESPEDES

ASESOR:

MAG. DICK RONALD CÁCERES NAVARRO

LIMA - PERU

2020

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	4
1.1. Descripción de la situación problemática.....	4
1.2. Formulación del problema	5
1.3. Objetivos de la investigaciónObjetivo general.....	5
1.4. Justificación de la investigación.....	6
1.4.1 Importancia de la investigación	6
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	7
1.5. Limitaciones del estudio.....	7
1.6. Variable de la investigación.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.2. Bases teóricas.....	10
2.2.1 El insight	11
2.2.2 Mensaje Publicitario	14
CAPITULO III : RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICAS.....	23
CONCLUSIONES	25
REFERENCIAS.....	27

INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, la publicidad en diferentes contextos ha sido participe en nuestro día a día a través de diferentes medios. La información que nos brinda nos llega a persuadir o incentivar a una decisión de compra mediante campañas o comerciales que no solo ofrecen ofertas de productos o servicios que necesitamos, sino también mensajes con un fin social.

En el año 2017, se realizó una campaña social “Yo Doy Aguante” por la Fundación Peruana de Cáncer con el objetivo de incentivar la donación en los peruanos, a través del resultado eficaz del mensaje, se llegó a cumplir con el monto objetivo. Es por ello que resulta difícil desprendernos de la información que nos brinda la publicidad, aunque en este contexto, las marcas se han visto obligadas a modificar sus mensajes. De esta manera, es importante definir estrategias de comunicación y detectar el uso del *insight* como base para la realización de campañas exitosas.

La investigación se estructuró de la siguiente manera:

En el Capítulo I se desarrolla el Planteamiento del Problema, que incluye la descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos así como justificación y la importancia, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el Capítulo II, se realiza el Marco Teórico, los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas y definiciones de términos básicos.

En el Capítulo III, se presentan los resultados de la investigación, asimismo, las conclusiones en relación a los problemas y objetivos planteados. Además de los anexos y las fuentes académicas como libros, revistas, artículos, etc.; que servirán como referencias por haber facilitado el proceso del trabajo.

Para efectos de esta investigación se ha visto conveniente analizar esta campaña y el impacto que ha tenido en sus usuarios durante estos años por la utilización de elementos publicitarios que han logrado captar y desarrollar buenos mensajes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

En la actualidad, las empresas no han dejado de invertir en publicidad a pesar de ser conscientes que no lograrán sus objetivos comerciales y esto se debe a un nuevo virus denominado COVID-19, que genera una gran amenaza para aquellos países que no tienen un sistema de salud desarrollado y una economía estable.

En definitiva se ha convertido en una crisis que afecta a campañas que han estado ayudando a los que más necesitan. En el año 2017, la Fundación Peruana de Cáncer que durante años ha venido difícilmente superando los desafíos para llegar al monto objetivo, se unió con la agencia Fahrenheit DDB para elaborar una estrategia innovadora y romper el paradigma de campañas que tenían un tono de comunicación melancólico cuando se referían a los niños con cáncer. Por lo contrario, la agencia demostró que estos pacientes lo afrontan con coraje convirtiéndose en la base para crear el *insight* de la campaña que ha estado funcionando de manera positiva hasta el año 2019. Sin embargo, la efectividad se rompe con la llegada del COVID-19, en el cual incentivar la donación pasa a segundo plano.

En conclusión, si la situación se sigue manifestando de esta manera, muchas fundaciones perderán apoyo económico, y esta campaña que tiene el objetivo de contribuir a un bien social no seguirá recibiendo el objetivo deseado.

1.2. Formulación del problema

Problema general

- ¿En qué medida influye el *insight* en la construcción de la campaña “Yo Doy Aguante” realizada por la Fundación Peruana de Cáncer en el año 2017?

Problemas específicos

- ¿Cómo influye el *insight* en la construcción del mensaje publicitario de la campaña “Yo Doy Aguante” realizada por la Fundación Peruana de Cáncer en el año 2017?
- ¿De qué manera el *insight* influye en la elaboración del concepto creativo de la campaña “Yo Doy Aguante” realizada por la Fundación Peruana de Cáncer en el año 2017?
- ¿Cómo influye el *insight* en el tono de comunicación de la campaña “Yo Doy Aguante” realizada por la Fundación Peruana de Cáncer en el año 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Explicar la influencia del *insight* en la creación de la campaña “Yo Doy Aguante” realizada por la Fundación Peruana de Cáncer en el año 2017.

Objetivo específicos.

- Determinar la influencia del *insight* en el mensaje publicitario de la campaña “Yo Doy Aguante” realizada por la Fundación Peruana de Cáncer en el año 2017.

- Definir la influencia del *insight* en la elaboración del concepto creativo de la campaña “Yo Doy Aguante” realizada por la Fundación Peruana de Cáncer en el año 2017.
- Comprender cómo el *insight* influye en el tono de comunicación de la campaña “Yo Doy Aguante” realizada por la Fundación Peruana de Cáncer en el año 2017.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

La investigación sobre el *insight* es muy importante en la rama de la publicidad, por ello, servirá como base para futuras investigaciones como monografías, tesis, ensayos, etc. Además, es relevante porque habla acerca de este término como un elemento fundamental que nos lleva a conocer al consumidor en todos sus aspectos y que facilita a las marcas elaborar estrategias para transmitir sus mensajes. Asimismo, ofrecerá recomendaciones e ideas sobre la realización de una campaña social en base al conocimiento que se tiene del público objetivo.

Los beneficios que traerá esta investigación es informar a todas aquellas marcas que buscan enfocarse en conocer al cliente o consumidor que no solo es pensar en persuadir al público para que consuman un producto o servicio, también, se pueden enfocar en campañas que tengan un fin común que generen afinidad, como es el caso de “Yo Doy Aguante” que se realizó conociendo al público

objetivo y desarrollando un concepto creativo que por el cual tuvo resultados efectivos.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

El desarrollo de esta investigación es viable ya que se cuenta con una amplia información de este nuevo término *insight* en libros, tesis, artículos y entrevistas de autores que lo definen.

1.5. Limitaciones del estudio

Esta investigación puede presentar como limitación al entablar contacto con la Fundación peruana de Cáncer y con la agencia Fahrenheit DDB y no recibir respuestas para recoger información acerca de la elaboración de la campaña en base al *insight*.

Variable de la investigación

El presente trabajo de investigación tiene como variable al *insight* como un elemento inmerso en las estrategias de comunicación que permite conocer el comportamiento del consumidor en todos sus aspectos. Además, es fundamental para la elaboración de campañas exitosas y que generen una relación empática con el consumidor.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedente nacional

Farfán & Ponce (2018) desarrollaron la tesis “El *insight* y el posicionamiento de la empresa K’Dosh en la ciudad de Huánuco-Perú 2017” para obtener el título de licenciadas en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco. Este trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el *insight* y el posicionamiento y de qué manera ambas variables permiten conectar a la marca con el público objetivo.

La investigación fue de tipo cuantitativo, mientras el diseño fue no experimental en su modalidad, descriptivo y correlacional. La muestra estuvo conformado por los clientes de la empresa K’Dosh 83 Store S.A.C, compuesta por personas entre las edades de 18 a 60 años, que visitan el local principal de la empresa.

Los resultados del estudio concluyeron que el *insight* es un elemento creativo que permite crear afinidad y un vínculo afectivo que refuerza la conexión con los consumidores. Además, este trabajo de investigación recomendó incluir este recurso en sus estrategias de comunicación y de esta manera generar recordación y relaciones duraderas entre la empresa y el cliente.

Antecedente internacional

Fuentes, Rivas & Tiznado (2016) desarrollaron la tesis el “*Insight* publicitario y su impacto en el consumidor de bebidas carbonatadas light. Caso Coca Cola Light” para obtener el título de licenciados en la **Universidad de El Salvador**. Tuvo como objetivo determinar el grado de influencia del *insight* y cómo este logra un impacto positivo y un vínculo emocional que genera pertenencia entre la empresa y sus consumidores.

Esta investigación es de tipo mixta de nivel explicativa y aplicada, además, se utilizó la técnica encuesta, *focus group* y observación para la recolección y análisis de datos a través de estadísticas o actitudes de los consumidores. La muestra se aplicó a un grupo conformado por 340 personas.

Los resultados concluyeron que es importante identificar *insights* y sea la base para la elaboración de campañas que generen afinidad con el consumidor, ya que cada vez se vuelven más exigentes en la decisión de compra porque buscan innovación, confianza y fiabilidad, por ello, elaborar planes de comunicación basados en este elemento, logrará que un producto, en este caso Coca Cola Light, tenga más participación en el mercado generando vínculos asertivos con su target.

2.2 Bases teóricas

Teoría que respalda la variable de investigación:

Según Clow y Baack (2010) Teoría del carácter reciente

La atención del consumidor es selectiva y se centra en sus necesidades y deseos particulares. También se basa en la idea que a causa de la saturación, la publicidad sólo tiene efecto a corto plazo y las respuestas a la publicidad se disipan rápidamente, dejando pocas secuelas (pp. 217 -218).

En ese sentido, se puede analizar que la teoría está relacionada con el comportamiento del consumidor, entender sus necesidades, comprender sus emociones e identificar sus razones de compra permite conocer los pensamientos y sentimientos del ser humano.

Además, este autor señala que los consumidores consideran anuncios que transmitan mensajes en relación a satisfacer sus necesidades, por ello, menciona que "cuánto más reciente sea un anuncio, más eficaz será". En la actualidad, la saturación de publicidad, es un aspecto negativo, por ende, las marcas deberán enfocar una estrategia creativa e innovadora en base a un *insight* que esclarezca ideas y verdades humanas.

Esta teoría se relaciona con el trabajo investigado, ya que la selección de un anuncio por parte de los consumidores que permite entender "cómo fue" codificado el mensaje publicitario en relación del hallazgo y la interpretación del *insight* de la campaña "Yo Doy Aguante", representan una verdad sobre

la conducta humana y por ello, es importante indagar sus características en base a criterios socio-demográficos.

2.1.1. El *insight*

Es un término que actúa como un elemento indispensable para el desarrollo de una campaña publicitaria, para hallarlo, se tiene que conocer, interpretar y analizar el comportamiento del consumidor. El *insight* tiene una definición amplia, por ello, vamos a conceptualizarlo para determinar una visión más clara de este tema.

a. *Insight* Psicológico

Es un concepto que ha aportado técnicas para analizar el comportamiento de los consumidores hacia los anuncios o campañas publicitarias. Este se enfoca en conocer a las personas con una perspectiva psico-social, ya que al ser un factor muy amplio respecto al conocimiento del consumo de las personas, evalúa sus características psicológicas tanto como sus deseos, estilos de vida, culturas, actitudes, valores y creencias que van a explicar su comportamiento.

Quiñones (2014) comenta que “el aporte de la psicología a la publicidad es la posibilidad de analizar y de intuir las verdaderas razones del consumo” (p. 2). Uno de los factores claves del *insight* es descubrir y explicar cómo son los consumidores y por qué actúan de una cierta forma frente a un producto o servicio, cuando se localiza la respuesta, se interpreta ese comportamiento.

b. Insight Publicitario

Se enfoca en los elementos publicitarios, la estrategia de comunicación, desarrollo de mensajes de una marca en base al conocimiento y entendimiento del consumidor. A menudo los *insights* en la publicidad suelen ser una frase fuerte que define y explica el sentir del público objetivo.

Dulanto (2018) define que “los *insights* son verdades humanas; experiencias que se encuentran dentro del mundo interno y externo del consumidor; actos colectivos aceptados y compartidos” (p. 105). Descubrir los *insights* de los consumidores teniendo en cuenta sus pensamientos o sentimientos y saber traducirlos de manera creativa, permite elaborar una publicidad eficiente donde la marca y el público crean un sentido de pertenencia.

Es importante tener en cuenta el comportamiento del consumidor y la filosofía de las marcas para lograr una relación en la que se pueda crear una cultura de fidelización.

Judy Flanagan explica que “la mayoría de los *insights* son como un iceberg, la parte que emerge, es la zona consciente del consumidor, mientras que la parte inconsciente permanece sumergida” (prr. 2). De esta manera, los consumidores al tomar una decisión de compra muestran una parte racional, por ello, el

trabajo del planner es ir más allá de lo lógico, es poder entender las emociones.

Para la realización de una campaña, se requiere la investigación de un *insight* que logre posicionarse en la mente del consumidor logrando que ellos tengan el impulso de obtener un producto o servicio que apele a sus emociones. Es importante utilizar todas las herramientas de comunicación para identificar, analizar e interpretar este elemento.

c. *Insight* Emocional

Deriva de los sentimientos con respecto al comportamiento del consumidor, tiene un significado especial para ellos, se apoya a la parte emotiva y crea una conexión.

Según Holt y Cameron (2012, como se citó en Gonzáles, 2019) define que “el *insight* se introduce ante la necesidad de entender al consumidor, sus necesidades y motivaciones, y explicar su comportamiento de una forma no descriptiva, sino emocional y que resulte inspiradora” (p. 65). El insight de la campaña “Yo Doy Aguante” aporta una perspectiva nueva cuando se analiza la información obtenida de los niños pacientes con cáncer y conecta con sus motivaciones y necesidades, por ello, reflejaron una comunicación empática y emocional.

2.2.2 Mensaje publicitario

El mensaje publicitario es un elemento característico en la elaboración de campañas, ya que permite transmitir “algo” de manera clara, concisa y precisa a un determinado público. Debe ser una frase potente y positiva con el objetivo de expresar el *insight* de la campaña.

Mahom (2012, como se citó en Mejía, 2019) manifiesta que “cuando tratamos de encontrar un nuevo modo de expresar un mensaje publicitario o de presentar el producto, es importante mirar más allá y superar la imagen previa que tenemos de él” (p. 62). En la realización de una campaña publicitaria, la idea que una marca quiere transmitir para lograr una respuesta en el público debe ser estructurada en palabras breves y expresivas, por ello, se necesita de la creatividad e innovación para crear y comunicar mensajes que capten rápidamente la atención del consumidor.

Clow y Baack (2010) sostienen que “el diseño de un mensaje publicitario eficaz comienza por comprender el objetivo del anuncio y el público objetivo” (p.148). Por ello, para que una campaña sea efectiva y entregue sus mensajes de manera creativa al público, es importante

conocer el brief del cliente, en el cual se comprenderá los datos generales de la empresa que orientarán a la realización de los elementos creativos.

- **Claro**

Todo mensaje publicitario debe ser entregado al público objetivo de manera clara, con las palabras correctas y justas para captar de manera rápida a los consumidores. De esta manera, cuando el mensaje publicitario se trasmite a través de un medio de comunicación, el público objetivo debe codificarlo sin ningún problema, por ello, debe ser estructurado de manera sencilla para que facilite el entendimiento del mensaje.

- **Conciso**

La brevedad en el texto de un mensaje publicitario es esencial para la recordación de este en la mente del consumidor. Por ello, el creativo tiene la finalidad de construir el mensaje publicitario con las palabras adecuadas y verdaderas que permita agilizar el texto que se va expresar a través de un medio de comunicación con el objetivo de hacer sentir al consumidor identificado. Además, la brevedad genera recordación y en muchas ocasiones posicionamiento de marca por su claridad y concisión.

- **Focalizado**

En algunas campañas publicitarias a través del mensaje tratan de transmitir todas las características y beneficios del producto o servicio, pero esto se vuelve confuso para el consumidor, por ello, se debe centrar únicamente en transmitir aquella ventaja fuerte que te diferencia de tus competidores para lograr que el mensaje se capte de manera clara.

Además, la focalización es aquella que va atribuir o resaltar las características de un grupo que se ha investigado en específico y en lo cual va ir dirigido el mensaje de la campaña publicitaria.

- **Persuasivo**

El objetivo de un mensaje para una campaña publicitaria es convencer al consumidor que los beneficios de un producto o servicio serán su mejor opción si lo adquieren, para ello, se hace uso de la creatividad e innovación para dotar a un mensaje un tono atractivo e impactante.

Montes (2007, como se citó en Robles, 2010) define que “la publicidad responde a la estrategia comercial más importante del fabricante para comunicar de forma impersonal un mensaje e informativo destinado a estimular el consumo” (p. 102). Si bien los objetivos de toda empresa van orientadas con un fin comercial, elaborar estrategias comunicacionales persuasivas e informativas con el fin de transmitir un conjunto de elementos que incentiven el consumo de un producto o servicio, logrará que el público objetivo se identifique con la marca.

El mensaje de la campaña “Yo Doy Aguante” fue expresado de manera clara, concisa y motivacional con el objetivo de incentivar la donación en los peruanos y crear afinidad con esta noble causa.

- **Concepto central creativo**

Es la gran idea, la esencia para empezar a realizar todo el proceso creativo de una campaña publicitaria donde la creatividad e innovación juegan un papel fundamental, esto puede ser utilizado para el cierre de toda pieza

publicitaria, pero el concepto creativo es la base, es decir, se encuentra antes de la preproducción.

Leblanc (2018) expone en el blog Mott que “el concepto creativo es la razón de la publicidad, y se crea para poder comunicar la idea de la empresa a su audiencia” (prr. 15). Un concepto creativo debe ser elaborado con la finalidad de plantear soluciones innovadoras para captar la atención del público y lograr inspirarlos con el objetivo de producir emociones en ellos, esto se logrará en base al *insight* que se analice a través de los consumidores.

- **Idea central**

El objetivo de una campaña publicitaria está en definir la idea central de manera correcta ligado al mensaje que se quiere transmitir. Durante toda una campaña se debe reflejar una sola idea que se define como base de tus estrategias y objetivos comunicacionales.

Vega (1991) sostiene que “es difícil llegar a obtener una frase (tema) central que informe al consumidor sobre las características que distinguen al producto (...) cuando es encontrado no debe apartarse de ella al preparar el mensaje” (p. 211). En definitiva, un producto o servicio tiene muchos beneficios que difícilmente serán expresados en un solo concepto,

Por ello, es importante analizar y resaltar la característica principal que direcciona a una idea. Por otro lado, Farran (2016, como se citó en Vasquez, 2019), explica “si la idea no causa entusiasmo, no la venderéis” (p. 28). El ser humano tiene la capacidad de crear ideas y soluciones, si esta condición es explotada eficazmente, lograrás elaborar conceptos creativos y definidos que apelen al sentir de los consumidores, pero esto se conseguirá si crees en ti mismo, sin miedo a expresar tus conocimientos y desarrollar

estrategias con el fin ejecutarlos.

- **Originalidad**

Un concepto creativo será considerado original si la publicidad destaca su innovación, creatividad y autenticidad en donde las ideas deben tener un impacto para captar a la audiencia.

Según Ferrer (2010) comenta que “la originalidad es considerada como una evidencia” (p. 283). Si bien es cierto, la originalidad se refiere a la creación de algo nuevo pero también debe manifestarse de manera certera en el concepto que se quiere reflejar en una campaña.

La campaña Yo Doy Aguante fue realizada por la por la agencia Fahrenheit DDB analizando otras campañas que también tenían el objetivo de incentivar la donación, pero anteriormente no tuvieron resultados eficaces a pesar de que el tono de comunicación fue apelado a lado emocional.

Sin embargo, en el año 2017 se contó nuevamente la historia de los niños pacientes con cáncer reflejando el coraje que los identifica, fue de esta manera que se logró la afinidad con los peruanos logrando una conexión que despertara el interés de colaborar a este fin social. Hoy en día, los consumidores buscan “algo más” para realizar una compra, las agencias deben entregarles una experiencia que conecten con ellos.

- **Tono de comunicación**

Las campañas publicitarias siempre expresan un tono de comunicación de acuerdo al público objetivo que se dirige y esto se basa en el mensaje que se va transmitir.

González, Jiménez, Vila & Vilajoana, (2014, como se citó en Vasquez, 2019) sostienen que “el tono de comunicación es un conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria” (p. 41). Por ende, el tono guía cómo se va transmitir cada mensaje que se quiere comunicar. Además, tendrá que expresarse de la misma manera en todos los medios de comunicación que se reflejará la campaña publicitaria teniendo como evidencia el concepto creativo y el mensaje en base al *insight*.

Asimismo, en la campaña “Yo Doy Aguante” el tratamiento del tono de comunicación en el spot sigue un mismo parámetro emocional desde el primer segundo con una apelación de fuerza y motivación.

Según Farrán (2016, como se citó en Perca, 2019) analiza el tipo de enfoque que se dará a un tono de comunicación publicitaria:

¿Qué enfoque daremos a la idea para comunicar la recompensa? ¿Racional o emocional? Y dentro de la racionalidad o la vertiente emocional,

¿utilizaremos un tono humorístico? Esto es el tono de la comunicación. Ahora bien, dentro de estas posibilidades de tono caben un montón de caminos creativos [...] (p. 27).

Elegir un adecuado tono de comunicación para una campaña es sencillo si tienes planteado al público que te diriges y al tratamiento creativo que realizarás. Las agencias al tener en claro lo que desean transmitir en base al hallazgo de un *insight*, deberán relacionarlo con el mensaje de la campaña.

- **Personalidad de marca**

En el mercado hay diversas marcas que tratan de conquistar al consumidor entregando beneficios y atributos de un producto o servicio. Por ello, dotar a tu empresa con características "humanas", logrará que te posiciones en la mente del target. Además, es importante analizar las cualidades esenciales de una marca para definir el valor emocional que permitirá entregarle al consumidor.

- **Apelaciones**

Cuando se elabora una campaña publicitaria y se construye un mensaje, es importante definir de qué manera se comunicará dicha idea de modo que llegue de manera entendible al público objetivo.

Según el blog 720° (2015) define que “una apelación publicitaria es el mayor factor de reclamación sobre el cual, las imágenes y creatividad, cobran fuerza dentro de un anuncio” (prr. 3). Al ofrecer un servicio o producto, la agencia de publicidad debe definir en base a los elementos visuales y lenguaje publicitario cómo será anunciado el mensaje, ya que estos son factores impredecibles que logran conectar con el consumidor. Por ello, las apelaciones juegan un rol importante en la publicidad ya que existen tres tipos, los cuales son:

a. Racionales

Tiene el objetivo de informar y centrar el mensaje en las características y beneficios del producto o servicio de manera sincera y clara con el fin de activar el lado racional de los consumidores de modo que despierte su interés por la marca.

b. Emocionales

Por otro lado, estas apelaciones suelen ser más usadas por la efectividad inmediata que logra, ya que la emoción representa diferentes tonos de comunicación como amor, felicidad, miedo, etc. que logran conectar con el público objetivo. Por ello, la comunicación de la campaña Yo Doy Aguante se apoyó en el lado emocional reflejando el optimismo y valentía de los niños con el fin de incentivar la donación y lograr que los peruanos conecten con esta noble causa.

Sensoriales

Para finalizar, este tipo de apelación va dirigida a los cinco sentidos del ser humano, lo cual, despierta al consumidor bajo sus instintos sensitivos. Asimismo, puede originar un vínculo entre la mente y el corazón que permite razonar al público una diferencia entre tu producto o servicio frente a la competencia.

Definiciones de término básicos.

Insight: Verdad oculta del consumidor.

Estrategia: Son acciones o una serie de pasos para llegar a un objetivo.

Planner: Aquel especialista en descubrir *insights* a través de investigaciones.

Idea: Representación mental de algo que surge de la imaginación y creatividad.

Mensaje Publicitario: Concepto que expresa un beneficio de un producto o servicio.

Concepto Central Creativo: Gran idea central que recoge la esencia y el beneficio de una marca para empezar a realizar una campaña publicitaria.

Tono de comunicación: Determina de qué manera vas a comunicar el mensaje de la campaña a tu público objetivo.

Humanización de marca: Características emocionales que define a una marca como su misión, valores, etc.

Apelaciones: Estilo de comunicación que se va reflejar en un anuncio, esto puede ser racional, emocional y sensorial.

CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICAS

Los resultados referentes al contenido investigado son los siguientes:

Fuentes, Rivas & Tiznado (2016) en su tesis el “Insight publicitario y su impacto en el consumidor de bebidas carbonatadas light. Caso Coca Cola Light” mencionó que es importante el hallazgo de un insight como base para la elaboración de campañas innovadoras y confiables. En el spot de la campaña “Yo Doy Aguante” se refleja el comportamiento de los niños pacientes con cáncer ante esta enfermedad, siendo ello, un *insight* para desarrollar un mensaje que capte la atención.

Este descubrimiento tiene relación con lo que mencionan Fuentes, Rivas & Tiznado (2016), ya que el hallazgo del insight involucra las experiencias reales y diarias que tiene en relación a los beneficios de un producto o servicio. La percepción de los peruanos hacia la campaña en relación a esta realidad social que viven los niños con cáncer, generó afinidad por el mensaje fuerte, preciso y claro.

Por otro lado, Farfán & Ponce (2018) en su tesis “El Insight y el posicionamiento de la empresa K’Dosh” menciona que el insight refuerza la conexión con el consumidor. En la campaña “Yo Doy Aguante”, la Fundación Peruana de Cáncer junto a la Agencia Fahrenheit DDB hallaron una verdad sólida que logró conectar

con los peruanos a través de las emociones del coraje y optimismo que se reflejan en los niños pacientes con cáncer.

Este concepto se relaciona con lo que menciona Farfán & Ponce (2018) ya que la afinidad se va lograr a través de la relación emotiva entre las dos partes, tanto por la creación de una estrategia creativa que realizó la agencia y la buena reacción por parte del público objetivo.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de los problemas y los objetivos de la investigación son los siguientes:

1. En el trabajo de esta investigación se ha determinado que existe la influencia del insight en la elaboración de la campaña “Yo Doy Aguante” como un elemento importante para conocer a detalle el estilo de vida de los niños pacientes con cáncer y la manera que afrontan esta enfermedad. La presencia del insight publicitario es un factor clave para la construcción de campañas exitosas. Además, se reconoce este término como un elemento inmerso en las estrategias de comunicación de la empresa.

Por ello, los resultados en base al hallazgo de esta “verdad oculta” concluyeron en la finalidad de incentivar la donación en los peruanos, superando el monto objetivo que difícilmente la Fundación Peruana del Cáncer ha logrado.

2. En ese sentido, la investigación también determinó que el *insight* sí influye en la construcción del Mensaje Publicitario como base para la elaboración de textos breves, creativos y expresivos con la finalidad de transmitir las ideas al público objetivo para así captar su atención. En el spot de la campaña “Yo Doy Aguante”, se reflejó un tratamiento creativo más motivacional, encontrando otra forma de plasmar el mensaje de superación, fuerza y coraje que se evidencia en los niños pacientes con cáncer gracias a una investigación profunda (Insight).

3. Por ello, se define que el *insight* sí influye en la elaboración del Concepto Central Creativo como base para la realización de una campaña publicitaria, ya que es importante conocer y entender al público objetivo para analizar y desarrollar un insight que permita dar sentido a la elaboración de conceptos y mensajes que se reflejarán al consumidor.

En relación a la campaña realizada por La Fundación Peruana del Cáncer, se manifiesta la frase “Yo Doy Aguante” como la principal representación para realizar el proceso creativo, esto se desarrolló en la primera etapa, en el cual, se analizó y conoció a los niños pacientes con cáncer para elaborar ideas que permitan reflejar el comportamiento y sentir de ellos a los peruanos.

4. Además, se comprende que el *insight* sí influye en el Tono de Comunicación como base para la transmisión del estilo y lenguaje que se requiera proyectar al público objetivo. La Fundación Peruana de Cáncer que tiene el objetivo de incentivar la donación a través de sus mensajes emocionales, constituyen características humanas que se reflejan en el spot de la campaña “Yo Doy Aguante” demostrando a través de los niños, el esfuerzo, ánimo y valor para enfrentar esta enfermedad. Además, el ritmo de la música va acompañada en relación a las apelaciones que se evidencia en el video.

REFERENCIAS

1. Farfán, A., & Liduvina, N. (2017). El Insight y el posicionamiento de la empresa K'Dosh en la ciudad De Huánuco 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Hermilio Valdizán, Perú.
2. Fuentes, W, Rivas, C & Tiznado, K. (2016). Insight publicitario y su impacto en el consumidor de bebidas carbonatadas light. Caso Coca Cola Light. (Tesis de Licenciatura). Universidad de El Salvador, El Salvador.
3. Vázquez, L. (2019). Relación entre el concepto central creativo y el engagement de la campaña “Carretera Sodimac”, año 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Perú
4. Perca, M. (2019). El concepto central creativo en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta” de la marca Promart Homecenter, año 2017. (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres, Perú.
5. Mejía, M. (2019). El mensaje publicitario en la campaña “las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016. (Tesis de Bachiller). Universidad San Martín de Porres, Perú.
6. Dulanto, C. (2010) El Insight en el Diván: una radiografía a la publicidad. Universidad San Martín de Porres, Perú.
7. Quiñonez, C. (2014). Desnudando la mente del consumidor. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú.
8. Clow, K y Baack, D. (4°ed.). (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson. Recuperado de <http://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>

9. Vega, V. (1991). Mercadeo Básico. Editorial Universidad Estatal. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=fc8FC57W4WEC&pg=PA211&dq=es+dif%C3%ADcil+llegar+a+obtener+una+frase+\(tema\)+central+que+informe+al+consumidor+sobre+las+caracter%C3%ADsticas+que+distinguen+al+producto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjycyzV6vPtAhVAD7kGHTj8DZUQ6AEwAHoECAAQAq#v=onepage&q=es%20dif%C3%ADcil%20llegar%20a%20obtener%20una%20frase%20\(tema\)%20central%20que%20informe%20al%20consumidor%20sobre%20las%20caracter%C3%ADsticas%20que%20distinguen%20al%20producto&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=fc8FC57W4WEC&pg=PA211&dq=es+dif%C3%ADcil+llegar+a+obtener+una+frase+(tema)+central+que+informe+al+consumidor+sobre+las+caracter%C3%ADsticas+que+distinguen+al+producto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjycyzV6vPtAhVAD7kGHTj8DZUQ6AEwAHoECAAQAq#v=onepage&q=es%20dif%C3%ADcil%20llegar%20a%20obtener%20una%20frase%20(tema)%20central%20que%20informe%20al%20consumidor%20sobre%20las%20caracter%C3%ADsticas%20que%20distinguen%20al%20producto&f=false)
10. Gonzales, C. (2019). Estrategias De Comunicación Publicitaria: La importancia del Planning. Universitat Jaume. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
11. Leblanc, S. (2018). Descubre cuál es la conexión del Insight con el Concepto creativo. Recuperado de <https://mott.pe/noticias/descubre-cual-es-la-conexion-del-insight-con-el-concepto-creativo/>
12. Vázquez, J. (2017, Julio 31). El Insight, el faro dela creatividad publicitaria. Recuperado de <https://www.materiagris.es/insight-faro-creatividad-publicitaria/>
13. Parra, C. (2017, Octubre 31). Insight publicitario: Un sentimiento muy humano para una publicidad muy humana. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-insight/>

14. Robles, S. y Romero, M. (2010). Publicidad y lengua española: un estudio por sectores. España, Sevilla: Comunicación Social. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=d4DlyQ5xRvgC&printsec=frontcover&dq=Publicidad+y+lengua+espa%C3%B1ola:+un+estudio+por+sectores.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj6472AkvTtAhXxlrkGHR0nAfkQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Publicidad%20y%20lengua%20espa%C3%B1ola%3A%20un%20estudio%20por%20sectores.&f=false>
15. Ferrer, A. (2010). Música Y Lenguaje. Editorial Universidad de Valencia. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=vBreWajRK-gC&pg=PA283&dq=la+originalidad+es+considerada+como+una+evidencia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjc9c3V7fPtAhWCHrkGHXTbB90Q6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=la%20originalidad%20es%20considerada%20como%20una%20evidencia&f=false>
16. Blog 720° (2015). APELACIONES: Cuando la Creatividad no es el TODO. Recuperado de <https://poloalterno.tumblr.com/post/129740319099/apelaciones-cuando-la-creatividad-no-es-el-todo>