

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

CARRERA DE PUBLICIDAD

Analizar la efectividad del uso del Diagrama de Ishikawa como herramienta de extracción de *insights* para el desarrollo de una campaña publicitaria interna en estudiantes de la carrera de publicidad de la UIA, durante el II cuatrimestre del 2020

GREGORY RODRÍGUEZ BOGANTES

Tutor: Alonso González Suñol

Directora: Alejandra Morales Umaña

SEDE ARANJUEZ

2020

Lista de Tablas:.....	3
Lista de Figuras:.....	3
Agradecimientos:.....	5
Declaración Jurada:.....	6
Solicitud de Defensa:.....	7
Resumen:.....	8
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	9
Planteamiento de Problema.....	9
Objetivos.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
Justificación.....	13
Antecedentes.....	14
Historia:.....	14
Antecedentes Internacionales:.....	15
Proyecciones.....	20
Mapa Conceptual:.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	21
Ishikawa y el Control de Calidad:.....	21
La Publicidad:.....	24
El Brief Publicitario:.....	25
Lluvia de Ideas:.....	26
Hallazgos:.....	26
Concepto Creativo:.....	27
La Promesa Básica:.....	28
Reason Why o Argumento de Venta:.....	28
Objetivos de Investigación:.....	29
Objetivos de Mercadeo:.....	29
Objetivos de Comunicación:.....	29
El Insight:.....	30
La Estrategia Creativa:.....	31
Estructura de Enseñanza:.....	32

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	33
Enfoque.....	33
Método:.....	33
Fuentes de Información:.....	34
Muestreo y Población:.....	35
Criterios de inclusión y exclusión:.....	36
Unidades de Análisis.....	36
Instrumentos.....	39
Encuesta:.....	39
Observación:.....	39
Grupos de enfoque:.....	40
CAPÍTULO IV: Proceso de Recolección y Análisis de Datos.....	41
Recolección de Datos:.....	41
Análisis de Datos.....	42
Resultados de Encuesta:.....	43
Observación:.....	49
Grupo Número Uno:.....	49
Grupo Número Dos:.....	53
Grupo Número Tres:.....	55
Grupo Número Cuatro:.....	56
Focus Group:.....	57
Conclusiones:.....	59
Recomendaciones:.....	60
CAPÍTULO V: PROPUESTA.....	62
Descripción:.....	62
Problema de Comunicación:.....	62
Objetivo General:.....	64
Objetivos Específicos:.....	64
Target:.....	64
Hallazgos:.....	65
Insight:.....	65
Gran Idea:.....	65
Objetivo de Medios:.....	66

Objetivos de Comunicación:.....	66
Objetivo Creativo:.....	66
Concepto Creativo:.....	66
Racional Creativo:.....	66
Tácticas:.....	66
Artes:.....	67
Linea Gráfica #1 Emoticones:.....	
Linea Gráfica #2 Buscadores de Verdades:.....	74
Anexos.....	
Referencias.....	80
Fuentes Primarias:.....	80
Fuentes Secundarias:.....	81
Fuentes Terciarias:.....	82
Apendice.....	85
Bitácora de Atención al Estudiante.....	85

Lista de tablas

Tabla #1: Cuadro de Unidades de Análisis sobre el formato que lleva esta investigación.
Capítulo III Marco Metodológico. Páginas 40- 41- 42.

Tabla #2: Cuadro de Conclusiones obtenidas en la investigación. Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones. Páginas 59 - 69

Tabla #3: Cuadro de las Recomendaciones sobre los resultados obtenidos en la investigación.
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones. Páginas 60 - 61

Lista de figuras

Figura #1: sobre la 1er respuesta de la encuesta. Página 49.

Figura #2: sobre la 2 respuesta de la encuesta. Página 49.

Figura #3: sobre las 3 respuesta de la encuesta. Página 50.

Figura #4: sobre la 4 respuesta de la encuesta. Página 50.

Figura #5: sobre la 5 respuesta de la encuesta. Página 51.

Figura #6: sobre la 6 respuesta de la encuesta. Página 51.

Figura #7: sobre las 7 respuesta de la encuesta. Página 52.

Figura #8: sobre la 8 respuesta de la encuesta. Página 52.

Figura #9: sobre la 9 respuesta de la encuesta. Página 53.

Figura #10: sobre la 10 respuesta de la encuesta. Página 53.

Figura #11: sobre la 11 respuesta de la encuesta. Página 54.

Figura #15 sobre el trabajo de exposición del primer grupo de trabajo. Página 55.

Figura #16 sobre el trabajo de exposición del primer grupo de trabajo. Página 55.

Figura #17 sobre el trabajo de exposición del primer grupo de trabajo. Página 55.

Figura #18 sobre el trabajo de exposición del primer grupo de trabajo. Página 55.

Figura #19 sobre el trabajo de exposición del primer grupo de trabajo. Página 56.

Figura #20 sobre el trabajo de exposición del primer grupo de trabajo. Página 56.

Figura #21 sobre el trabajo de exposición del primer grupo de trabajo. Página 58.

Figura #22 sobre el trabajo de exposición del segundo grupo de trabajo. Página 59.

Figura #23 sobre el trabajo de exposición del segundo grupo de trabajo. Página 60.

Figura #24 sobre el trabajo de exposición del segundo grupo de trabajo. Página 60.

Figura #25 sobre el trabajo de exposición del tercer grupo de trabajo. Página 61.

Figura #26 sobre el trabajo de exposición del tercer grupo de trabajo. Página 61.

Figura #27 sobre el trabajo de exposición del tercer grupo de trabajo. Página 62.

Figura #28 sobre el trabajo de exposición del tercer grupo de trabajo. Página 62.

Agradecimientos

La idea de cerrar un ciclo como este solo se puede compartir con aquellas personas que estuvieron apoyándote y dándote fuerzas. A esas personas que cumplieron un rol importante desde el inicio de este viaje de aprendizaje hasta este último momento, donde demostramos la determinación y convicción para desarrollar y disfrutar mi profesión al máximo.

¡Gracias docentes y directora, familiares y pareja, amigos y compañeros de arduas horas de aprendizaje, gracias!

Resumen

La siguiente investigación nació de la duda de muchos publicistas respecto a las diferentes técnicas y variantes para poder dar con hallazgos que logren revelar un *insight*, el cual se encargará de darle una razón y sentimiento que lleve al consumidor a sentirse identificado por su imagen y lograr un lazo de fidelidad. De esta forma, las marca logran colocarse en las mentes de los consumidores y crear ese hábito de consumo hacia ciertos productos o servicios inclusive.

Al momento de buscar estos *insights*, se debe partir de una investigación situacional, explorando cómo están la marca y el mercado siendo afectados. Lograr encontrar esos puntos suele ser difícil, debido a que son acciones y pensamientos tal vez muy ocultos a la percepción o interacción con las personas, pero al verlos son acciones que impactan, debido a la poca atención que se les ponía con anterioridad.

Los publicistas son bombardeados con muchas técnicas para el desarrollo de una campaña publicitaria, muchas de estas relacionadas con la creatividad. Por tanto, se quiso poner a prueba una herramienta que no es la usual de un publicista, por el ámbito en que fue desarrollada, meramente administrativo, pero en la carrera de Publicidad, en el curso de Administración publicitaria, para ser más exactos, se imparte una clase sobre técnicas de control de calidad, en la cual se estudia el Diagrama de Causa – Efecto, el cual, por la estructura que posee, garantiza abarcar más puntos que tal vez se puedan quedar por fuera de la investigación y al visualizarlos, es posible encontrar soluciones o mejoras para las campañas.

El reto que se presenta es la limitación a los publicistas creativamente, que no ayuda a crear un asocie dentro de la campaña; no obstante, por medio de ejercicios se puede evaluar y, con el tiempo, optimizar, para que esta herramienta pueda ser base de hallazgos situacionales referentes a la marca o producto que se esté trabajando; es decir, lograr que estas causas negativas se conviertan en hallazgos listos para ser mejorados. Lo primordial sería luego utilizar como refuerzo alguna otra herramienta ya utilizada para la extracción de *insights* y creatividad, como soporte para que ningún tema quede atrás. Gracias a las causas en que se divide la herramienta, se logra ampliar las áreas de trabajo y evita que alguna causa siga afectando la calidad de producción o servicio.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La idea de la presente investigación se enfoca en diagnosticar el uso de una herramienta por parte de estudiantes de la carrera de Publicidad de la Universidad Internacional de las Américas que se encuentran en un nivel avanzado de la carrera o a punto de terminarla. Esta se empleará para poder resolver los problemas que se les presentan a los publicistas por parte de las marcas o clientes que manejen. La publicidad se conoce más que todo por su forma creativa y activa de trabajar con sus clientes, debido a que los publicistas son encargados de desarrollar su imagen y necesitan que esta pueda ser vista, aceptada y entendida por los consumidores.

Por esto, se reflexiona sobre un punto de vista más sociológico de la publicidad, considerando que se ocupa de los efectos que produce la publicidad sobre la cultura personal y sobre la interpretación cultural y social del consumidor, no necesariamente de la influencia de la publicidad sobre la decisión de compra del consumidor. De acuerdo con Codeluppi (2007), “aunque en un principio podría parecer que la cultura y el contexto que no influyen sobre el consumo, en realidad son determinantes para la toma de decisión del consumidor” (p.150).

Actualmente, la publicidad es considerada como un instrumento de comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición emotiva y positiva para el consumidor, respecto a determinados productos o servicios, ya que el objetivo final es la compra de estos. La publicidad trata de no dirigirse directamente al comportamiento de los consumidores, sin primero asociarlo a significados e imágenes con algún simbolismo, pues estos hoy en día buscan en los productos un conjunto de emociones como el éxito, el poder y la aceptación social, más que la satisfacción de tipo funcional.

Por esto, el consumidor no adquiere ningún producto o servicio que no haya tenido previamente una exposición masiva y fuerte. De igual forma, se limita a capturar los significados ya existentes dentro del mercado y a adaptarlos a los productos ofertados en el mercado. La publicidad presenta al producto como una entidad propia, para lograr sus objetivos si este tiene

una fuerte identidad. Para realizar las campañas publicitarias e incrementar esta identidad, se debe crear una ardua investigación acerca de cómo se debe acercar una marca al público meta. Para Codeluppi (2017), “este proceso se hace más factible con la participación del consumidor, actúa de forma activa como intérprete de los valores y significados asociados a los productos y servicios de una forma no pasiva” (p. 151).

Así pues, la publicidad tiene esta necesidad de generar distintas acciones del *marketing* para que sus mensajes tengan mayor eficacia, aunque esto no debe dar a pensar que la publicidad no participe de producir efectos concretos, porque al crearla no solo se ve como una herramienta para que los productos o servicios se adquieran, sino que, además, es un modelo que influye de forma directa sobre los individuos en su vida cotidiana y un poderoso instrumento de promoción y legitimación sobre el consumo.

De esta forma, los *insights* llegan a ser tan valiosos para un publicista y el poder obtenerlos ayuda a crear ese camino creativo que la marca y el equipo tanto buscan. Con un *insight* definido, la comunicación va a ser más efectiva, ya que crea esa conexión que intensifica la emoción y sentimiento de acercamiento e identificación por parte de la marca con el consumidor. Se tiene al *insight* como este camino creativo para crear esas historias cercanas y creíbles para el consumidor y resolver así el problema de comunicación. Sin embargo, encontrar el *insight* perfecto implica una tarea un poco extensa y no se tiene una fórmula o estrategia realmente confirmada como efectiva para hacerlo de forma rápida, y es preferible no pensar que son un simple momento de inspiración.

Es por ello que se propone la utilización y diagnóstico de comprobación del método del Diagrama Causa - Efecto o Diagrama de Ishikawa, quien fue su creador, el cual se basa en que las personas conozcan a profundidad el proceso con que trabajan, para poder visualizar claramente las relaciones entre las causas y efectos; de igual forma, también se emplea para guiar las discusiones, al exponer los orígenes de un problema. Este permite encontrar las causas cuando el proceso se aparta de su funcionamiento habitual; por eso, se examina el poder resolver problemas con seis áreas específicas, las cuales ayudan a que ningún elemento causante del efecto o problema quede por fuera. Así, se da soporte de una forma segura de que al momento de pensar o investigar, este *insight* no sea un proceso tan a la deriva para muchos estudiantes de Publicidad.

Como los *insights* son esos principales insumos para el desarrollo de ideas disruptivas en una campaña publicitaria, se crea un ejercicio para los alumnos de diferentes clases en la carrera de Publicidad de la UIA, en las que se impartirá material informativo y clases para los estudiantes disponibles, que servirán como apoyo para evacuar cualquier tipo de consulta o duda y adelantar información para lo que luego serán las observaciones y el desarrollo del *focus group*.

Con los estudiantes que logren participar de la clase virtual para conocer más sobre el Diagrama Causa - Efecto se exponen temas, junto al profesor tutor, sobre la importancia y las bases del *insight* y, a partir de ahí, partir con el tema del Diagrama Causa – Efecto, con su historia y diferentes aplicaciones para la resolución de problemas. Con los términos base de esta investigación ya planteados a los estudiantes, al final de la clase, estos reciben un ejercicio extra, en este caso, un *brief*, con una marca en la cual deberán aplicar lo visto en la clase.

En la segunda clase, de nuevo en conjunto tanto con el profesor tutor, se realizan las exposiciones sobre los trabajos realizados por los estudiantes. Ahí se verificará el impacto y efectividad que se obtuvo, aplicando el diagrama al momento de extraer los *insights*. Al final de esta clase, se realizará un breve cuestionario y un grupo de enfoque para compartir sobre el proceso personal y grupal de los estudiantes al momento de realizar el trabajo; esto para obtener más datos sobre la comprobación del Diagrama Causa - Efecto.

El tema o ejemplo de estudio que se utiliza para la prueba práctica entre los alumnos fue Clínicas Ópticas Munkel y su línea de lentes Carl Zeiss, debido a que su venta no es la esperada en las últimas temporadas. Al terminar, por separado, a los estudiantes se les realiza una breve entrevista para conocer y evaluar el proceso y flujo de las clases y, de igual forma, se recibe retroalimentación por parte del profesor al investigador, de lo cual también se obtiene información relevante para la investigación.

La intención es poder respaldar el Diagrama Causa – Efecto mediante un ejercicio aplicado a los estudiantes de la UIA para determinar, a través de sus comentarios, si la herramienta es viable para la extracción de *insights* y si creen que esta pueda ser una posible opción a implementar a futuro en su carrera profesional, aunque es válido pensar que por su método de operar puede crear una barrera creativa.

Por lo expuesto anteriormente, nace la necesidad de plantear una hipótesis o duda indispensable de investigar, la cual se establece como: ¿Podría el Diagrama Causa - Efecto ser una forma efectiva para la extracción de *insights* en la campaña publicitaria interna?

Objetivos

Objetivo general

- Analizar la efectividad del uso del Diagrama Causa - Efecto como herramienta de extracción de *insights* para el desarrollo de una campaña publicitaria interna en estudiantes de la carrera de Publicidad, durante el II cuatrimestre del 2020.

Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico en los estudiantes para generar *insights* durante el desarrollo de una campaña publicitaria sin conocer el Diagrama Causa - Efecto.
- Examinar la efectividad del Diagrama Causa - Efecto en las ejecuciones de la campaña interna, una vez conocida y aplicada la herramienta.
- Comparar el desarrollo de la extracción de *insights* previo y posterior a la utilización del Diagrama Causa - Efecto.

Justificación

Como se postuló anteriormente, los *insights* son base importante de la publicidad para crear una campaña, pero no poseen una forma concreta para su obtención. La utilización del Diagrama Causa - Efecto ayuda a identificar las posibles causas de un problema específico y permite, de igual forma, organizar la información que crea dicho problema y determina exactamente las causas. Por lo anterior, “se considera como una herramienta para ayudar a los equipos a tener una concepción común de un problema complejo, contando cada elemento y relación visible para cualquiera de los niveles” (Sociedad Latinoamericana para la Calidad, 2000, p. 2).

Así pues con el método de utilización del Diagrama Causa - Efecto se pueden identificar los problemas o efectos que generalmente están en la forma de una característica de calidad de algo que se quiere mejorar o controlar. No existen reglas sobre qué categorías o causas se deben utilizar, pero las más comunes, utilizadas por los equipos, son los materiales, métodos, máquinas, mano de obra, medio ambiente y medidas, las cuales, por medio de la creación de una lluvia de ideas, se descubren y así guiarán la selección de las causas de raíz. Es sumamente importante buscar solo *insights* y no ir a soluciones anticipadas.

En un grupo de trabajo donde las personas se encuentren dispersas y cada uno opere a su ritmo, se suelen presentar problemas de comunicación y eficiencia, debido a que no se está uniendo o aportando de forma ordenada las ideas y los procesos para terminar una tarea en específico; con esta herramienta, estudiantes y publicistas pueden optar por una solución de los problemas que tienen sus clientes. Así que al momento de implementar este diagrama puede que se obtengan los resultados esperados de forma más rápida y se acelere el proceso de las campañas, ya que todo el equipo estaría aportando y ayudando en una forma igualitaria, por el método de trabajo, pero con causas o información diferente que, de igual manera ayudará, a la investigación.

Para asegurar que cada grupo de trabajo está al nivel apropiado en la utilización de la herramienta, se dan recomendaciones para elaborar un sistema que pueden implementar como

parte de la estructura para ayudar a desarrollar el Diagrama Causa – Efecto. Lo anterior porque “parte importante del proceso es no discutir las categorías, solo escribir cada idea, ya que el propósito de la herramienta es estimular ideas, no desarrollar una lista con características o clasificaciones” (Sociedad Latinoamericana para la Calidad, 2000, p.2).

Se debe recordar que los diagramas únicamente identifican causas posibles y el impacto que tendrán, para equilibrar las opciones que llegan al efecto o problema y dejan notar los cambios, no solo a nivel de individuo, sino también en la cultura también. De acuerdo con la Sociedad Latinoamericana para la Calidad (2000), “nos recuerdan que más allá de los cambios económicos o demográficos en nuestra sociedad, existen hoy cambios culturales que debemos ser capaces de notar” (p. 2).

Antecedentes

Historia

Kaoru Ishikawa (13 de julio de 1915 -16 de abril de 1989), fue un químico y empresario, nacido en Tokio, Japón. En el año 1939, ingresa a la prestigiosa Universidad de Tokio, donde recibió el título de químico. Posteriormente, ingresaría al mundo de la industria y se acerca al plano militar. Su desempeño en el área de las industrias fue resaltado, al impulsar la promoción del control de calidad en las industrias, ayudando diferentes empresas a incrementar la efectividad en sus metas, junto a la asociación International Organization for Standardization (IOS), durante los años 60. Recibió diferentes premios por su arduo trabajo, como el Premio Deming, otorgado a aquellas personas que implementan cambios relevantes en los procesos de calidad total en empresas y un reconocimiento de la American Society for Quality Control (ASQC).

Asimismo, tomó parte de su tiempo para dejar este tipo de enseñanzas sobre calidad en diferentes libros que escribió durante su carrera. Su título más renombrado es *¿Qué es el Control Total de Calidad?*, publicado en 1995. Este plantea una teoría del sistema de calidad, caracterizada por dos niveles, el gerencial y el evolutivo, recurriendo a la naturalidad de cómo

operan las empresas hoy en día; a este análisis le fue conferido el nombre de Diagrama Ishikawa, utilizado por primera vez en la empresa de metales japonesa Kawasaki Iron Fukai Works, en 1952.

El Diagrama de Ishikawa, también conocido como Diagrama Causa - Efecto, es una herramienta de la calidad que ayuda a las empresas a mejorar e identificar las causas de un problema, analizando todos los factores que involucran la ejecución del proceso y cada uno de los efectos que podrían obtenerse con los diferentes hallazgos. Se debe tener en cuenta todos los aspectos que pueden haber llevado a la ocurrencia del problema; de esa forma, al momento de poner en práctica el diagrama, se reduce la posibilidad de que algún tipo de información quede por fuera. Según la Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad (2010):

El Diagrama Causa - Efecto es una representación gráfica que muestra la relación cualitativa de los diversos factores que pueden contribuir a un efecto o fenómeno en específico. Este muestra las interrelaciones entre un efecto y sus posibles causas de forma clara, precisa y permitiendo una mejor comprensión del fenómeno en estudio. (Funibeq.org/Modelo de Excelencia, 2010).

Se le llama de causa y efecto, ya que en este Ishikawa trata de abordar las causas específicas que cada problema pueda tener, para que luego sean analizadas y probadas, una a una, a fin de comprobar cuál de ellas está realmente causando el efecto que, en este caso, sería el problema que se quiere eliminar. De forma sencilla, se comienza relacionando los resultados no deseados de un proceso o problema (efecto) y los diversos factores (causas) que pueden contribuir a que ese resultado haya ocurrido.

Antecedentes internacionales

En el trabajo publicitario, el *insight* como recurso creativo, se abordó a partir de diferentes publicistas, y se determina que el *insight* es la materia prima y factor determinante en el proceso creativo y, en términos prácticos, su aplicación en el campo publicitario permite desarrollar estrategias innovadoras, con las cuales es posible ver las diferencias entre tantos signos, haciendo relaciones a largo plazo, con base en experiencias de valor. En mercados donde la competencia crece cada vez más, estos signos se encuentran en los puntos específicos de las causas del efecto que se esté trabajando.

Además, plantea una observación e indagación de las costumbres, creencias y rituales de la población. Luego, de acuerdo con lo que se obtuvo de parte del sector que se investiga, se toman esas múltiples facetas respecto a cómo vive, entiende y experimenta su mundo, para tomar un último paso, que sería el de adaptar esta información al mensaje e integrarlo a la estrategia de comunicación (González, 2001). Se considera como un posible método para identificar los hallazgos en la obtención de un *insight* y poder organizar esta información durante el proceso; también se espera ayude al estudiante, en este caso, al crear la estrategia creativa .

La importancia de la publicidad en la optometría se conoció por diferentes puntos de vista de profesionales tanto en la rama de publicidad como en la optometría, llegando a un punto neutral y óptimo para comunicar las promociones y cuidados que existen sobre la salud visual y el uso de palabras técnicas dentro del ámbito y, además, que las personas se dejan influenciar por las publicidades a las que se exponen la mayoría del tiempo, inclusivamente solo por imágenes (Chango, 2012, p. 90).

Situaciones similares se viven en Costa Rica con respecto a este tema, es por eso que se escogerá una clínica de optometría que pueda servir de ejemplo a los estudiantes para utilizar el Diagrama Causa – Efecto y que puedan descubrir esas causas y darles un giro para crear una campaña. Al final, se evalúa si fue efectivo el utilizar la herramienta.

Debido a la falta de publicidad en el área de optometría, el cometido al final de la investigación reveló que las personas tienen más de un problema en el lenguaje del área sino que también desconocían de su marca o beneficios y preferían buscar cualquier lente barato que encontrarán en el mercado. (Chango, 2012, p. 90)

Parte primordial de la investigación es la participación de los estudiantes, debido a que primero se les debe dar la información para que la puedan poner en práctica y determinar cómo avanza el conocimiento. Con ayuda de un docente tutor, se plantean clases virtuales que ayuden a la exploración de la teoría y uso del Diagrama Causa – Efecto, así como a la innovación y a generar propuestas de cambio para usar más estrategias creativas: “la aplicación del Diagrama Causa - Efecto para desarrollar capacidades de producción de estrategias creativas, porque permiten fluir las ideas con mayor facilidad y desarrollar el pensamiento crítico y reflexivo” (Valdeiglesias, 2015, p. 73).

Al investigador, de igual forma, se le estará evaluando por parte del profesor tutor y estudiantes voluntarios en su desempeño al impartir el conocimiento. Se debe tener un rol donde se pueda guiar y que, de igual manera, influya al estudiante para crear su propio aprendizaje y procesos de autocriticar e identificar debilidades en el proceso. Así se podría vislumbrar cómo les permitiría a los estudiantes poder ver lo que pudieron planificar o crear evaluando todo lo aplicado en las clases. Para Valdeiglesias (2015), “la evaluación le permitiría señalar la efectividad de la herramienta utilizada, reflejada en la fluidez de las ideas” (p.73).

Problemas parecidos suelen ser los más usuales que se encontrarán los estudiantes en sus retos durante la carrera y vida profesional y, según evidencia la investigación anterior, se logró encontrar que la comunicación era parte esencial, y con una pequeña comparación del problema en diferente mercado para una óptica, que se implementará como objetivo de práctica, es muy notable la falta de comunicación y exposición de productos con alto valor y fáciles de adquirir.

De acuerdo con el estudio realizado en un restaurante de Machala, se encontró un problema mediante el Diagrama Causa – Efecto. Las diferencias obtenidas entre las causas de comunicación interna se dio a conocer, y este incomodaba a sus clientes, creando como efecto que estos no sintieran esa comunicación efectiva. De ahí se partió para realizar las mejoras necesarias en cada área (Pereira, 2018).

En el proceso de crear la estrategia creativa, el *insight* ayuda a observar e indagar en las costumbres de las personas para, finalmente, crear ese vínculo, gracias al proceso de identificar cómo se comporta el público con la marca o producto determinado. Por medio de esta práctica, se busca persuadir mediante mensajes claros, directos y cercanos a un segmento previamente identificado, ya que el objetivo es crear relaciones a largo plazo que permitan la recordación de la marca o producto en diferentes situaciones cotidianas, creencias y acciones del día con día del mercado del cual se busca llamar la atención.

La creatividad en la publicidad está más ligada a un proceso sistemático y a conciencia, esta no se ve ligada a una simple inspiración que nace de la nada. A través del *insight* se busca, precisamente, establecer una mayor cercanía y reconocimiento del consumidor con el mensaje publicitario, a través de experiencias y emociones que los reflejen en sus costumbres, creencias, gustos, miedos y necesidades (González, 2001).

Ahora bien, no existe una fórmula exacta para la creación e identificación de un *insight*, sino que surge de un proceso de acercamiento y observación, de entender al consumidor desde sus múltiples facetas en cómo vive, entiende y experimenta su mundo. Logrando, de esta manera, adaptarlo al mensaje e integrarlo a la estrategia comunicativa.

Antecedentes nacionales

Análisis sobre los gustos y preferencias de la población estudiantil intentando llegar al consumidor mediante estrategias comerciales de promoción, haciendo énfasis en la innovación gracias a la información obtenida. Así enfocando las comunicaciones para llegar a posicionar la marca TEC en la mente del consumidor, resaltando la imagen y el valor de la misma para lograr alcanzar un objetivo de atracción y fidelización de la comunidad estudiantil (Hernández *et al.*, Propuesta de comunicación para la Escuela de Administración de Empresas del basado en Insights de mercado, 2015, p.15).

Considerando la problemática que se plantea resolver, se necesita de la colaboración de las diferentes ramas de la publicidad. Para elaborar las estrategias, se tuvo la tarea de identificar *insights* específicos que reflejaran las motivaciones internas del estudiante actual y potencial para matricular en la escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica, para lo cual recopilamos una forma alterna que se podría tomar como una fórmula u orden para el descubrimiento de un *insight*.

Del proyecto de Hernández *et al.* (2015) se puede concluir que las principales razones que toman en cuenta algunos estudiantes al seleccionar la escuela para estudiar Administración de Empresas son la duración y el plan de estudios que posee y que exista una comunicación clara con el estudiante, además de las relaciones que tendrán con sus respectivos profesores sean las esperadas de cualquier persona que se dedique a la enseñanza, así como transmitir conocimiento y el cumplimiento de las expectativas laborales a futuro. La mayor parte de esto se da a conocer gracias al proceso anterior, dando a conocer que las personas perciben como marca al TEC, por la gran reputación y liderazgo que esperan poder obtener. Así pues, Hernández *et al.* (2015) indican: “la calidad turística en la pequeña y mediana empresa que la administración debe

convertirse en uno de los principales objetivos de la empresa, planificando a largo plazo y poniendo metas de calidad en todas las áreas de intervención” (p.79).

Para ello, propone la elaboración de un listado de problemas, en el cual se analizan las causas, se verifican los defectos y luego se coloca toda la información dentro de un Diagrama de Causa - Efecto, un ejemplo simple que deja ver lo sencillo de su aplicación en una de las ramas donde es más utilizado, debido a la organización que se deben tener.

En el campo de la técnica, es importante reconocer la existencia de herramientas de resolución de problemas, las cuales suelen agruparse en dos tipos, para identificación de problemas y otras para el análisis del problema. El Diagrama Causa - Efecto nos revela la incidencia que tiene un cambio en las condiciones de trabajo sobre las características de calidad. (Chaves, 2008, p. 40)

La investigación apoya el uso del Diagrama Causa - Efecto con otras herramientas como el diagrama de flujo, la hoja de inspección, lluvia de ideas y técnicas de grupo nominal, con el o fin de identificar problemas. Se debe tomar ventaja de una de estas herramientas como soporte, para que el uso del diagrama sea efectivo.

Con base en la herramienta, se toman los efectos negativos para así formular ciertas acciones que eliminen sus causas y, de esta forma, el efecto se vuelve positivo. Las causas determinaron que uno de los factores importantes es el cliente, y se obtuvo como resultado que estos estaban totalmente comunicados.

Este factor se considera importante debido a que cuando es un cliente nuevo se trata de que la atención sea perfecta para que este cliente se sienta completamente satisfecho y vuelva a adquirir los productos y servicios proporcionados por la empresa. (Sánchez, 2018, p. 43)

Se demuestra así que gracias al uso del Diagrama Causa - Efecto se exponen problemas que pueden pasar desapercibidos para muchas empresas, y uno es la comunicación con sus clientes. Si se enfoca el uso del diagrama a esta causa principal, se encuentra un efecto nuevo, el cual se podría resolver desde el área de comunicación y de ahí desarrollar hallazgos e *insights* para una futura campaña.

Proyecciones

Al aplicar el diagrama, los estudiantes abrirán sus mentes a más opciones que pueden ser causantes del problema, lo cual se les presentará en la parte de aplicación de esta investigación.

De parte del investigador, se espera poder no solo implementar una herramienta útil para dar a conocer sus beneficios en el momento de resolución de problemas, sino que los estudiantes que participen puedan incrementar la forma de trabajar una campaña de manera ordenada; que un tema complicado, como lo es el *insight* para los publicistas ,no los abrume, así como que desde un comienzo de la carrera estén aplicando esta técnica y esto los motive a buscar más técnicas creativas y los impulse a continuar mejorando su estilo de trabajo.

De igual forma, para el investigador será una práctica para poner a prueba conocimientos ya aprendidos durante los años cursados en la carrera de Publicidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Ishikawa y el control de calidad

Para conocer sobre el control de calidad, este debe entenderse desde el punto de vista de su creador Kauro Ishikawa (1995). Para él, la calidad debe incluir siempre calidad de trabajo, calidad de servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la dirección, calidad de las personas o sujetos de forma incluyente, calidad del sistema, calidad de la empresa y calidad de los objetivos. De forma sencilla, se puede decir que consiste en controlar la calidad en todas sus manifestaciones.

El practicar el control de calidad empieza por el diseño, luego por el desarrollo y busca mantener la calidad en el tiempo del producto, para que este sea el más útil, económico y siempre satisfactorio para el consumidor. Es decir, al pensar en calidad, no solo se espera aumentar el volumen de ventas o a mejorar el producto, sino qué tan eficaz puede ser, permitiendo su crecimiento y desarrollo (Ishikawa, 1995). Durante este trabajo, el profesor Ishikawa implementa el uso de una herramienta que llamó Diagrama Causa - Efecto, popularmente conocido también como diagrama de pescado, por su forma, o de Ishikawa por el nombre de su creador. Este “es utilizado para identificar las posibles causas de un problema específico, permite que los grupos organicen grandes cantidades de información sobre el problema y determinar exactamente las posibles causas” (Ishikawa, 1995).

El Diagrama de Ishikawa es una herramienta efectiva para estudiar procesos y situaciones, además del desarrollo de un plan de recolección de datos. Su uso muestra resultados efectivos después de que el proceso ha sido realizado y el efecto esté bien definido; el principal objetivo será crear ese camino identificando cada factor que se incluye en las causas del diagrama y puede ser utilizados para otros propósitos diferentes al análisis de la causa principal. El formato de la herramienta se presta para la planeación y hace posible reunir todas estas ideas para su estudio desde diferentes puntos de vista. Según explica Ishikawa, (1995), los pasos a la hora de realizar el Diagrama Causa - Efecto son los que se detallan a continuación.

Primero, se debe definir con exactitud el problema (efecto) que se va a analizar. La idea de dibujar el diagrama es para darle un orden y posición específico a cada elemento que rodea el problema, estos se separan creando flechas horizontales, apuntando hacia la derecha e izquierda

y el problema ubicado de una forma que este pueda ser el inicio del diagrama. Las causas identificadas se deben de categorizar de la siguiente forma:

- Máquina, es la infraestructura de las herramientas con las que contamos para crear el producto final.
- Materia prima: todo lo que tenga que ver con los materiales para crear el productor.
- Mano de obra: serán tomados todos los aspectos asociados a las personas.
- Medio ambiente: son las condiciones, del entorno con el que se trabaja, tomando en cuenta la cultura organizacional.
- Método: es la forma en la que se hacen las actividades sin importar la posición
- Medidas: es todo lo que hacemos en torno a la inspección, las diferentes medidas con que se trabajan y asegurar la calidad.

Seguidamente, se debe proceder con una lluvias de ideas para levantar las posibles factores que puedan estar generando el problema en cada una de estas categorías. Luego, se definen los factores que llevaron aquella causa a suceder, lo cual se puede contrarrestar con una nueva lluvia de ideas para actuar sobre este problema.

Por su parte, Besterfield (2009), en su trabajo sobre control de calidad, resalta los puntos del beneficio que tiene el Diagrama Causa - Efecto:

- Analizar las condiciones reales, con el objetivo de mejorar la calidad del producto o servicio, utilizar los recursos con más eficiencia, y reducir los costos.
- Eliminar las condiciones que causan productos o servicios no conformes y quejas de clientes.
- Estandarizar las operaciones existentes y propuestas.
- Educar y adiestrar al personal en la toma de decisiones y las actividades de acción correctiva.

Este Diagrama Causa - Efecto se ha puesto a prueba de una forma meramente administrativa, desde que se vio su utilidad en muchas empresas. Como se menciona anteriormente, se trata de tomar 6 elementos, aunque se puede variar dependiendo del problema: “Un Diagrama Causa - Efecto bien organizado sirve como vehículo para ayudar a los equipos a

tener una concepción común de un problema complejo, con todos sus elementos y relaciones claramente visibles a cualquier nivel de detalle requerido” (Zapata y Villegas, 2006, p 48).

Se obtuvo información de la relación entre las causas y efectos del problema en cuestión para una propuesta del programa de prevención de riesgos operacionales en Ebridge, por Zapata (2015), y a partir de la elaboración del Diagrama Causa - Efecto, se encontraron carencias de permisos y procedimientos de trabajo, necesidades de una capacitación en seguridad e higiene laboral y prevención de riesgos (Zapata, 2015).

Además, la mano de obra y medio ambiente representaron el 25% de las causas del problema, las cuales son provenientes de los actos inseguros provocados por los trabajadores y condiciones inseguras de los sitios de trabajo. El restante es referente al mantenimiento de las herramientas utilizadas por los colaboradores. La carencia de capacitación, permisos y procedimientos de trabajo puede provocar que los trabajadores incurran en actos inseguros como los estipulados en la categoría de mano de obra; además, como no existen controles para los riesgos existentes, las condiciones inseguras pueden aumentar la probabilidad de aparición del problema estudiado. Por tanto, se puede determinar qué causas tomar en cuenta más que otras y no perder el camino en temas a los que se puede dar resolución más fácilmente (Zapata, 2015).

De igual forma, se utilizó el diagrama para evaluar el desempeño laboral de los ingenieros de sistemas y áreas afines; parte de la idea principal fue conocer las competencias profesionales necesarias para desenvolverse de mejor manera en el mercado laboral.

Estas competencias son el conjunto de experiencias, habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para cumplir exitosamente las actividades y tareas dentro del campo de trabajo. Estas fueron identificadas y agrupadas en un Diagrama Causa - Efecto, del cual se toma toda la información necesaria para construir y analizar los indicadores de calidad necesarios. (Azuaje y Altuve, 2014, p. 71)

La recolección de los datos para la elaboración del diagrama principalmente se hizo a partir de la revisión bibliográfica y diferentes tipos de información facilitadas por las empresas Petróleos de Venezuela S.A., otras empresas públicas y empresas privadas. Luego, esta información se utilizó para elaborar el cuestionario que serviría para recolectar los datos

necesarios para llevar a cabo la elaboración y análisis de indicadores. Dicho cuestionario, en formato de página web, fue aplicado principalmente en la empresa mencionada.

En el campo de la salud el Diagrama Causa - Efecto es utilizado en el análisis de casos, permitiendo ver con claridad las relaciones entre una situación o problema y las posibles causas que puedan estar contribuyendo para que esto ocurra. (Romero, Bermúdez y Díaz Camacho, 2010, p.139).

Se utiliza el diagrama para visualizar una situación específica de salud como un “todo”, enriqueciendo su análisis mediante la búsqueda de mejores soluciones, modificando procedimientos, métodos o hábitos inadecuados. Esta estrategia sirve de guía para la discusión objetiva y para ilustrar la forma en que se puede emplear el Diagrama Causa – Efecto, así como su utilidad dentro del proceso clínico. En este caso, en pacientes con problemas auditivos; se indagó en las mayores causas y efectos del por qué tienen ciertos padecimientos.

La publicidad

Existen varias definiciones de publicidad, las cuales refieren su importancia de dar a conocer un producto o servicio utilizando un medio de comunicación como vehículo para llegar al *target*. O’Guinn, Allen y Semenik (1999) definen la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (p. 6.).

Se agrega que los principales objetivos de la publicidad siempre deben ser informar, persuadir y recordar. Como indica la American Marketing Association (AMA), la publicidad consiste en:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de 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. (AMA, 2014)

Durante la carrera, los estudiantes evolucionan y comprenden el conjunto de medios que se emplean para divulgar o informar sobre las cosas o los hechos y la colocación de avisos y

mensajes persuasivos, sin importar tiempo o espacio de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

El brief publicitario

El *brief* publicitario es un documento que sirve como referencia para empezar el proceso creativo de una campaña. En este se indica toda la información necesaria para determinar las estrategias para la campaña publicitaria. Este instrumento propone buscar los diferentes caminos y soluciones a las necesidades del cliente para la promoción de su idea.

Este documento contiene todo lo referente al producto, como sus atributos, competencia, mercado objetivo, entre otros. Se crea con una estructura de la información de manera ordenada y práctica, con el objetivo de que esta guíe una estrategia de comunicación creativa e innovadora. Asimismo, en este documento se encuentran los detalles acerca de los objetivos que se desean alcanzar.

Además, el brief detalla el público al que se dirige la campaña, el problema que desea resolver, los medios que se van a utilizar, los atributos del producto, cuál es la ventaja competitiva que se desea resaltar, entre otros aspectos que se deben tomar en consideración cuando se hace un documento como este. (Godoy, 2016)

Para el publicista, es necesario captar de forma específica lo que el cliente desea y así poder satisfacer sus necesidades. Por tanto, el *brief* es muy importante para el desarrollo estratégico de un producto o servicio, y es por esta razón que las personas encargadas de su elaboración deben entender que debe ser lo más específico y detallado posible al momento de redactarlo, para poder transmitir las ideas de manera más rápida y clara.

Los pasos por realizar en la creación del *brief* deben hacerse conscientes en que si uno falla con la información, el desarrollo de la campaña publicitaria no será eficiente y no llegará al posible consumidor. Como primera instancia, se debe tomar en cuenta el público objetivo; en esta parte, del *brief* debe indicar, de manera clara y precisa, a quién se dirige el producto, a quién se le va a vender el producto y cuáles son las características del público al que se dirige.

Lluvia de ideas

La lluvia de ideas es una técnica utilizada para producir ideas creativas, que por lo general se practica en grupo, para generar una gran cantidad de ideas y resolver un problema. Parte importante de una campaña es resolver el problema que se presenta de forma grupal, cualquier opinión siempre va a ser válida. Es por eso que esta herramienta facilita el proceso de comunicación e investigación al equipo de publicistas, sin importar el área, pues ayuda siempre a tener una mayor cobertura de soluciones de manera sencilla, para concentrarse en la cantidad de ideas, eliminando cualquier crítica. Cuanto más se puedan combinar las ideas en grupo y más alocadas puedan ser, el resultado y el proceso logran ser entretenido. La forma correcta para realizar una lluvia de ideas efectiva se basa en los siguientes pasos, de acuerdo con la Sociedad Latinoamericana para la Calidad (2000):

- Escoger a alguien para que sea el facilitador y apunte ideas.
- Escribir en un tablero una frase que represente el problema y el asunto de discusión.
- Escribir cada idea en el menor número de palabras posible. Verificar con la persona que hizo la contribución cuando se esté repitiendo la idea. No interpretar o cambiar ideas.
- Establecer un tiempo límite, aproximadamente 25 minutos.
- Fomentar la creatividad. Construir sobre las ideas de otros. Los miembros del grupo y facilitador no deben criticar las ideas.
- Revisar la lista para verificar su comprensión
- Eliminar las duplicaciones.

Hallazgos

La publicidad toma prestados muchos hallazgos de otras ciencias, como la psicología, las metodologías de aprendizaje y el arte. Según Ruiz (2019), “no podemos enumerar hallazgos concretos, pero con base en la psicología y metodologías específicas, la publicidad ha encontrado caminos para lograr los objetivos”. Así pues, se logra entender cómo los consumidores se

comportan, cómo responden a un mensaje, cómo perciben y aprenden para poder enviar mensajes y buscar cambiar comportamientos o motivar decisiones hacia una marca en específico.

Concepto creativo

Este es la esencia, simbolismo e idea que resume el mensaje de la marca y sirve para transmitirlo, conecta la propuesta de valor del producto y sus ventajas competitivas con un idea creativa, normalmente de carácter conceptual, que logra captar la atención por impactante, ocurrente y seductora. La idea del concepto creativo publicitario se resuelve normalmente de forma visual, con imágenes y textos, que servirán de eje comunicativo y darán forma a todas las herramientas de *marketing* y comunicación que se van a necesitar para ejecutar la campaña de publicidad, todas ellas conectarán de forma ligada con el concepto creativo publicitario. Según Córdova (2019):

Concepto creativo es un idea clara, diferente y coloquial que transmite la esencia de una marca o campaña a través de una frase impactante y altamente recordable, la misma que está compuesta por un referente inspiracional y un verdadero insight. (Erick Córdova, La técnica de grupos focales Investigación en Educación Médica, 2019).

Así pues, este elemento permite mantener coherencia en todo el discurso comunicativo de la campaña de publicidad y, a pesar de que los mensajes de comunicación pueden cambiar, adaptándose al canal de comunicación en el que se emite, el concepto creativo publicitario permite que siempre se indique una promesa única, consiguiendo, de este modo, que el cliente potencial decodifique los mensajes de forma conectada y sea impactado de manera recurrente, independientemente del canal. Asimismo, el concepto creativo debe ser coherente con el posicionamiento estratégico de la marca y con los atributos del producto, debe conectar íntimamente con la realidad y las emociones del consumidor.

El target

Es importante no perder el sentido del *brief*, que gira en torno hacia qué se apunta y hacia quién va dirigido el mensaje para llegar a tener la atención de estos posibles clientes. Es sumamente importante acotar y definir correctamente cuál es el perfil del público adecuado a los objetivos que se desean conseguir y transmitir. Según Godoy (2016), “ayuda a analizar de forma cualitativa los estilos de vida, aspiraciones, valores y sus hábitos. Todo por cumplir el objetivo

de toda campaña publicitaria que es la de vender el producto y llegar al consumidor objetivo” (p. 3).

Luego, cuando ya se tiene definido a quién va dirigida la campaña, se debe analizar el siguiente punto, cuál es problema que se quiere resolver, además de identificar la necesidad del consumidor que este producto o servicio va a resolver. Muchos consideran esta una de las partes más importantes de todo el documento, pues es por medio de la definición del problema que se crea la campaña.

La promesa básica

Junto al mercado, se debe moldear adecuadamente cuál va a ser esa promesa básica del producto o servicio. Una técnica creada por el publicitario Rosser Reeves en los años 40, a la cual luego daría una explicación más a profundidad, bajo el nombre de Unique Selling Proposition (UPS), en su libro *Reality in Advertising* (1961), “se debe de comunicar lo que distingue al producto o servicio de todos los demás competidores en el mercado, ya que es la decisión de compra” (p. 8).

Generalmente, se refiere a algún componente único que posee un producto y que lo diferencia de la competencia, siendo el beneficio principal que la empresa ofrece al consumidor de este. Los implicados deben involucrarse con el producto o servicio, de ser posible, comprarlo y usarlo para creer en sus atributos o beneficios y entender lo que representa o puede representar para el cliente meta.

Reason why o argumento de venta

El *reason why* responde al por qué, explica la lógica racional de los conceptos utilizados para describir el beneficio básico. Como parte de la fuerza de venta para un producto o servicio, es necesario dar a conocer el razonamiento de apoyo o, por su traducción al inglés, *reason why*. De acuerdo con López (2006): “Se basa en la fórmula AIDA (atención, interés, deseo, acción) expresada por Kotler, es decir, debe captar la atención, animar el interés, provocar el deseo y promover la acción, y se concreta en un discurso que tiene tres elementos básicos” (p. 55).

Objetivos de investigación:

Los objetivos de investigación son esa meta final que se pretende alcanzar en un proyecto, estudio o trabajo de investigación. Indican el propósito que tiene una investigación, con énfasis en formar y ampliar el conocimiento sobre un tema. De esta manera, podemos crear una guía más cómoda para nuestros clientes y que estos puedan continuar el hilo del proceso al crear la campaña. Así pues, “la investigación publicitaria es el análisis que nos permite averiguar hasta qué punto nuestro anuncio es bueno, y qué podemos hacer para mejorarlo, en caso de encontrar defectos susceptibles de ser corregidos” (García, 1995 p. 35).

Objetivos de mercadeo

Estos son las metas de posicionamiento o percepción de imagen, distribución e inclusive de ventas, lo importante es alcanzar una meta con un producto o servicio en el mercado. Según indican Stanton, Etzel y Walker (2007), “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 146). El área de mercadeo debe tener la capacidad de desarrollar estrategias con los clientes actuales para que estos sean promotores de la marca, a través de experiencias únicas que les permitan identificarse con ella.

Objetivos de comunicación

Estos son las metas que desean alcanzarse mediante los mensajes, argumentos, formas o ideas para poder comunicar el mensaje de la marca, que este sea interesante y pueda dejar una motivación y acción memorable en el target para que cree un vínculo de fidelidad. De acuerdo con los objetivos de comunicación Berelson, citado por Fiske (1984), plantea que la comunicación es el: “acto de transmitir información, mensajes, ideas, sentimientos, emociones, habilidades, por medio de palabras, símbolos, imágenes, cuadros, figuras o gráficas. Se puede agregar a este concepto sus múltiples usos y soportes para la transmisión de información, sea personal, grupal o institucional” (p. 112).

Todos estos actos mencionados anteriormente logran diferentes aportes para el camino a la estrategia publicitaria, funciones como crear recuerdo de las marcas y sus mensajes en la mente de los consumidores meta, además de impactar la mente y el corazón de los compradores

o consumidores, es lograr esa posición privilegiada en sus mentes y conseguir mejorar los vínculos emocionales y generar, de igual forma, el incremento de las ventas ya sea durante un corto, mediano o largo plazo, lo que garantiza que crezca su valor en el mercado.

El *insight*

La palabra *insight* se transforma en una de las palabras más utilizadas por los publicistas, debido a que está muy unida a las situaciones cotidianas con las cuales las personas se pueden identificar o que sienten relevantes. Estas son una clave esencial que permite encontrar la solución a un problema. Un camino, un dato que sugiere cómo resolver cualquier ecuación por compleja que sea. Tras haber realizado una extensa investigación sobre la marca y del consumidor, es posible conocer mejor cómo conectar de manera adecuada con este.

Una forma de ver estas estrategias es llamándolo *consumer insight* dando una nueva perspectiva del consumo y consumidor intentando mirar con otros ojos y con otra perspectiva e intentar identificar aquel camino del cual se hablaba anteriormente, un descubrimiento nuevo y no obvio de ambos que aún no es evidente. (Quiñones, 2014)

Al encontrar un *insight* adecuado, se descubre una gran oportunidad o la solución a los problemas, a través de una información que no siempre es fácilmente observable. Es decir, que son los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente, lo que genera oportunidades para nuevos productos o estrategias. Isaza (2007) elaboró un documento para analizar la procedencia del *insight* en el campo de la publicidad y cómo encontrarlo, utilizando un compilado de definiciones de diferentes expertos en el ámbito.

Un *insight* genuino, no impuesto o fabricado por una marca, si no un *insight* que nace de las entrañas del consumidor, es indispensable para poder conectarse con los consumidores y que, en el mejor de los casos, piensen “eso me pasa a mí, ese soy yo”. Una respuesta inconsciente y característica de un grupo de personas a un determinado estímulo, pero que en definitiva lo constituye y, en muchas ocasiones lo domina (German, citado por Isaza, 2007). De esta forma, el autor propone estudiar cinco factores que componen el Insight:

- Una revelación: Algo que aunque siempre ha estado en frente de nosotros, nunca nos habíamos detenido a pensar.

- Una mirada perspicaz: Muchas veces implica una mirada descarnada, no muy "políticamente correcta" de una situación. Los tipos a los que más les gusta bailar son los que peor bailan.
- Una nueva visión: Genera reflexión sobre algo que antes sólo asumimos de una manera.: "La suciedad en los niños no es necesariamente algo malo. Es el testimonio de cosas importantes y positivas".
- Algo sorprendente: Es pensamiento lateral, en la medida en que no resuelve las cosas como esperaríamos.
- Intuición: No es un dato, una cifra o un conocimiento específico. Tienes mucho más que ver con algo que nace de la intuición.

Conocer los *consumer insights* es fundamental para elaborar estrategias más innovadoras y efectivas, y no conformarse con los primeros hallazgos, se precisa de creatividad para transformar el descubrimiento en una idea que unifique toda la información y que exprese esta verdad en acción. A través de estos, las marcas pueden llegar a definir su posicionamiento, permite encontrar un tono de comunicación que les distinga de sus competidores y cubrir las necesidades que no se habían detectado en un primer momento o factores que permiten conectar con los consumidores como nadie más lo hace.

La estrategia creativa

La estrategia creativa es el apoyo fundamental para la creación y el desarrollo de una buena campaña publicitaria. Es un plan de acción de lo que se planea crear y comunicar dentro de la campaña publicitaria basada en la información del público meta, definido por Kotler y Armstrong (2003), como: “Un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (p. 235).

Este elemento resulta indispensable para gestionar un negocio, porque permitirá que durante el desarrollo de la estrategia acerque al usuario a este y genere más oportunidades de venta y relación directa con el éxito y la rentabilidad de la empresas, ayudando a determinar la rentabilidad de la idea. Según García (2011), “la creatividad se utiliza en la estrategia para buscar y traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público meta

comprenda el mensaje, ya que la libertad que exige la creatividad no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos” (p. 260). Dependiendo de la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación, la estrategia creativa estructura las partes del mensaje necesarias para su construcción; así pues, consiste en dar forma al contenido del mensaje, en cómo decirlo.

Estructura de enseñanza

La estructura de enseñanza no solo es la relación que se necesita del profesor y alumnos, sino que debe existir un cierto contenido que mida las relaciones entre ambos para que esta se vuelva una clase. Al respecto, indican Granata *et al.* (2000):

Cada práctica educativa se utiliza para determinar el conocimiento, lo que implica un proceso, técnicas y métodos de acercamiento al objeto que debe ser conocido, por lo tanto, toda práctica educativa es un acto de conocimiento, en la que se busca conocer y entender algún tema en específico. (p. 45)

Este proceso hace que el estudiante comprenda de mejor forma situaciones de contextos laborales reales, a partir de los aportes al tema de los docentes, mediante la explicación en clase. Para Hernández (2015), “de aquí se toma en parte de la mano con la estrategia de enseñanza que parte de la revisión teórica acerca de los procesos de enseñanza aprendizaje que se integran a través de estrategias didácticas por parte del docente” (p. 73).

La aplicación de los resultados permite concluir qué tan eficaz fue la explicación del docente al conversar y abordar los temas para la práctica y contrasta con los resultados finales que obtuvieron los estudiantes, para poder abordar, junto a otros profesionales del ámbito, si estos resultados finales de los participantes son valiosos para poder ser valorados como trabajos dignos de una exposición, tanto como dentro y fuera de la institución.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de cada investigación. En relación con las preguntas de investigación e hipótesis, su comprobación no se realiza por medio de la recolección y el análisis de datos numéricos, como suele ser en la mayoría de los estudios cuantitativos, sino los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos para identificar fenómenos, opiniones, percepciones, circunstancias o características que no son numéricas. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), “estas actividades de recolección de datos mencionadas con anterioridad sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y luego se procede a perfeccionarlas y responderlas” (p 7).

Como el enfoque se basa en comprender los fenómenos, explorando desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto, el propósito es examinar la forma en que los individuos reciben e interpretan la información, para luego experimentar los fenómenos que los rodean o se les imponen. Debido a que se trata de una investigación cualitativa, lo primordial es reconocer que esto se da bajo una metodología naturalista, pues en la recolección de datos se intenta que el participante pueda dar una vivencia inmediata sobre los diferentes instrumentos que se implementen, para así poder realizar una realidad subjetiva.

Método

En cuanto al diseño de investigación, el método es la estructura de diferentes características, procedimientos y alcances que se utilizan para la realización de una investigación y toda aquella fase que conlleva a realizar los estudios de investigación - acción regularmente se utilizan para elaborar más de un reporte de resultados, gracias a la recolección de los datos sobre el problema de investigación o problemática y las necesidades, y otro con los resultados los instrumentos que sean necesarios para analizar los puntos de vista de todos los participantes involucrados y con dichos resultados. Así pues “se cubren lo mayor posible los detalles que

abarque el problema, dónde y cuándo se realizaron, por quiénes fueron efectuadas, de qué forma, y con qué logros y limitantes, como una descripción de las experiencias en torno a la aplicación por parte de los participantes” (Hernández, *et al.*, 2014, p. 525).

Es decir, se toma a los estudiantes como participantes y estos deben realizar los ejercicios que se asignen para la resolución del problema, al ser ellos los que efectúen estos, se tendrán respuestas sobre los comportamientos más reales y más en el momento, para determinar cómo es esa reacción al cambiar o modificar una visión o una herramienta a otra.

Fuentes de información

Las fuentes de información son todos los documentos que de una forma u otra difunden los conocimientos propios de un área, y pueden venir de persona, organización u objeto de los que se obtienen datos para ser analizados. Estas se dividen en fuentes primarias y secundarias, principalmente.

Esta información no existe en el momento en que se plantea la necesidad de utilizarla, por lo que se emplean diversas técnicas para obtenerla, tales como “la observación o con métodos experimentales, o bien, mediante encuestas, que posteriormente serán tratadas con las herramientas estadísticas adecuadas” (Grande y Abascal, 2009, p.60).

Un dato secundario se obtiene de una información que ya existe, puede haber sido creada en el pasado por los investigadores o puede haber sido generada por terceros ajenos a ellos. Según Grande y Abascal (2009):

En estos casos se habla, respectivamente, de información secundaria interna o externa; esta información ahorra mucho tiempo y esfuerzos de todo tipo en la investigación y su costo de obtención es inferior al de la información primaria y muchas veces proporcionan al investigador la única información que puede emplear para alcanzar sus objetivos. (p. 60)

Debido a que las campañas creativas se deben realizar en grupo, pues se trata de un trabajo muy cargado para solo una persona, la investigación cuenta con la ayuda del profesor tutor y +mínimo dos grupos de estudiantes voluntarios, junto a sus profesores, los cuales se debían comprometer, durante dos semanas, aproximadamente, a ser parte de la investigación en

la que se trabajaría con cada grupo y su profesor una campaña; tomando en cuenta que el tiempo no afectara la comunicación del grupo en general con sus clases regulares, cuando den sus aportes y criterios al momento de realizar los ejercicios y constatar qué tan complacidos han salido de la experiencia, si fue de su agrado y si obtuvieron algún conocimiento valioso, y este no solo para los estudiantes, de igual forma, se busca determinar conocimiento e información valiosos para la investigación.

Muestreo y población

Tamayo y Tamayo (2006) definen muestra como: “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada” (p. 176). Por su parte, la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de esta poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación. Palella y Martins (2008), la definen como “un conjunto de unidades de las que desea obtener información sobre las que se va a generar conclusiones” (p. 83).

Debido a que el proceso cualitativo es más abierto y está sujeto al desarrollo del estudio, el muestreo estructural se considera por los factores que intervienen y determinan o sugieren el número de casos que compondrán la muestra, para entender el concepto o teoría, relacionada con la temática a investigar. Según Hernández *et al.* (2014), “conforme avanza el estudio se pueden agregar otros tipos de unidades o reemplazar las unidades iniciales, para saber sobre quiénes serán los medios, el saber por qué son elegidos y cómo se comportan en las clases” (p. 382.).

La muestra por cuotas fue parte del proceso de la investigación, por ser muy utilizada en estudios de opinión y mercadotecnia , creando una forma ordenada para poder visualizar y analizar la investigación. Esto, indican Hernández *et al.* (2014), “aplicando los diferentes instrumentos en diferentes ámbitos, creando muchas más reacciones que puedan ayudar a resolver el problema o dependiendo de los temas que se expongan a los participantes y cómo va creciendo y evolucionando durante cierto periodo” (p. 387).

Criterios de inclusión y exclusión

Los participantes elegidos para aplicar el muestreo explicado anteriormente son estudiantes que están lo suficientemente avanzados dentro de la carrera de publicidad, debido a que desde este punto es necesario que vayan integrándose a lo que serán sus retos a futuro y los términos que utilizarán durante lo largo de la carrera. No se tomó en cuenta el sexo u edad de los participantes, debido a que no aporta ningún problema al elaborar los ejercicios, solo se espera que posean una buena comunicación con sus compañeros.

Si algún participante estaba disconforme o no deseaba participar de la sesión, contaba con la posibilidad de dejar el proyecto. No obstante, con anterioridad se les explicaba la seriedad de la investigación. Los interesados en ser parte de esta debían seguir siendo parte del programa luego de pasar la primer fase, donde se les realizó una prueba de conocimiento para evaluar el desempeño, tanto grupal como individual, en caso de que alguno quiera aportar u opinar sobre el ejercicio, y que esto no afectara los resultados en la primer prueba.

Unidades de análisis

A continuación, se presentan las unidades analizadas durante la investigación. Cada instrumento genera información y soporta esta. Para Losada y López-Feal (2003), “son los elementos informativos que el observador anota y almacena en algún soporte para registrar una conducta, creando situaciones para cada individuo donde dispone de elementos auxiliares para analizar la conducta del individuo” (p. 91). Seguidamente se muestra un cuadro para comprender de forma clara y organizada el formato de la investigación y el proceso que se llevó a cabo durante el desarrollo de esta.

Objetivo	Categoría	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
Elaborar un diagnóstico a los estudiantes para generar <i>insights</i>	<i>Insight</i>	Lluvia de ideas Hallazgos	Una nueva perspectiva del consumo y consumidor,	Observación Grupos de enfoque	Realizar un ejercicio donde se pueda ver la ejecución de campañas y cómo utilizar el <i>insight</i> .

durante el desarrollo de una campaña publicitaria.		Estrategias creativas	intentando mirar con otros ojos y con otra perspectiva e intentar identificar aquel camino del cual se hablaba anteriormente, un descubrimiento nuevo y no obvio de ambos que aún no es evidente.		Conocer internamente, por medio de charlas y preguntas, qué tan amplio es el conocimiento en <i>insight</i> .
Examinar la efectividad de la herramienta en las ejecuciones de la campaña interna.	Diagrama Causa - Efecto	Efecto Causas Maquinaria Medio ambiente Mano de obra Medidas Métodos Materia	Es una herramienta de la calidad que ayuda a las empresas a mejorar e identificar las causas de un problema, analizando todos los factores que involucran la ejecución del proceso y cada uno de los efectos que podrían obtenerse con los	Encuesta Observación Grupos de enfoque	¿Conocía la herramienta con prioridad? De ser negativa, su respuesta por favor pasar a la pregunta #4 ¿La ha utilizado anteriormente? ¿En qué momento o ejercicio ha utilizado la herramienta? ¿Encuentra la herramienta apropiada? ¿Qué tan importante puede ser esta

		prima	diferentes hallazgos	<p>herramienta tanto en el área laboral como personal?</p> <p>¿Con qué frecuencia seguiría utilizando la herramienta?</p> <p>¿Cuanto tiempo tomo la elaboración de la herramienta?</p> <p>¿Fue efectiva la herramienta durante el ejercicios?</p> <p>¿Siente que mejoró su aprendizaje o rutina de trabajo de alguna forma?</p> <p>¿Cuál es su satisfacción sobre el ejercicio?</p> <p>¿Compartiría la información de la herramienta a conocidos, amistades, familiares o compañeros de trabajo?</p> <p>¿Alguna sugerencias para mejorar el ejercicio o información?</p> <p>Realizar un ejercicio donde se pueda ver la ejecución de campañas</p>
--	--	-------	----------------------	---

					<p>y cómo utilizar la herramienta.</p> <p>Conocer internamente por medio de charlas y preguntas qué tan amplio es el conocimiento sobre la herramienta.</p>
--	--	--	--	--	---

Instrumentos

En opinión de Rodríguez (2008), “las técnicas son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas” (p. 10). Seguidamente se detallan las herramientas a utilizar durante la investigación, debido a su enfoque cualitativo.

Encuesta

La encuesta permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos, como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida. Es importante señalar que esta técnica estuvo dirigida hacia los directivos-gerentes de agencias de viajes a nivel nacional, repartidas de acuerdo a la muestra (Tamayo, Técnicas de Investigación 2008, pg.24).

Es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio del que se pretende investigar.

Observación

Para Callejo (2002), “su uso en estudios o investigaciones se utiliza para profundizar en la vida cotidiana de las organizaciones, instituciones y grupos sociales o personas individuales que ocupan un lugar en la sociedad, fácilmente se ve como un estudio de la vida cotidiana” (p.

413). La idea principal de la observación será apreciar cómo crecen los estudiantes en cuanto al conocimiento usual de la carrera y, de igual forma, cómo se adaptan y comportan al utilizar nuevos métodos de estrategia y organización, como el Diagrama Causa - Efecto para sus campañas futuras. También para que estos puedan hacer una autoobservación y darle un rumbo para poder especializarse en la creatividad publicitaria a futuro.

Grupos de enfoque

La intencionalidad de los estudios cualitativos se centra en la comprensión de una realidad construida históricamente y analizada en sus particularidades, a la luz del sentir y la lógica de sus protagonistas. Aportan a las investigaciones sociales como un proceso de comunicación. Según Hamui-Sutton *et al.* (2013), “la técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando autoexplicaciones para obtener datos cualitativos” (p 56).

Se necesita la participación de varios estudiantes, debido a que las campañas publicitarias para ser más efectivas se suelen trabajar en equipos grandes y, dependiendo de la meta, puede tomar varios, lo cual para una sola persona suele ser muy agotador. Asimismo, al crear grupos de trabajo, en este caso dos, por el motivos de tiempo, se utilizó el grupo de enfoque para explorar de qué manera diferentes ideas y hallazgos se unen por diferentes personas que no han trabajado juntos anteriormente y determinar cómo logran acoplarse a un trabajo de equipo, tal vez fuera de lo acostumbrado.

CAPÍTULO IV: Proceso de recolección y análisis de datos

Recolección de datos

La investigación comenzó desde la información que se pudo recolectar al principio de esta, incluyendo datos de fuentes primarias y secundarias, para luego obtener nuevos datos gracias al ejercicio aplicado a los estudiantes seleccionados de la Universidad Internacional de las Américas. Se aplicaron ejercicios guiados para posteriormente compilar los datos e interpretarlos, para que estos sean hallazgos e información relevante para obtener un *insight*, a partir del cual se elaborará la estrategia de propuesta.

Muchos de los antecedentes no abordaban el tema a profundidad, pero sí detallaron que el Diagrama Causa - Efecto ayuda a descubrir diferentes problemas de una forma más clara, organizada y rápida si se sabe utilizar, sin importar el tema o materia de la que se hable. De ahí nace la duda, desde la publicidad, de que en muchos de los trabajos no poseen una forma estructurada. Mucho del trabajo del publicista se basa en investigaciones de mercado, muy al aire libre. Estas investigaciones generan hallazgos respecto a cómo consumen ciertos productos las personas y, lo más importante, cómo los perciben. A esto se le conoce como *insight*, el cual es un componente básico de las campañas creativas, por lo que siempre se debe indagar a fondo para no caer en un cliché y hacer relucir una idea nueva.

Para corroborar que el diagrama ayudara a facilitar dicho proceso, primero se puso a prueba a un grupo de estudiantes voluntarios, los cuales tomaron un caso de ejercicio y tuvieron un tiempo limitado para resolverlo, creando una campaña creativa que ellos consideren efectiva y pueda estar a la vista del público meta. Se programaron clases virtuales, en las que estaría presente el profesor tutor y, con su ayuda, se impartió una clase didáctica tocando el tema de *insight* y del Diagrama Causa – Efecto, para la creación de la campaña por parte de los estudiantes. Luego se mostró el *brief* informativo sobre esta campaña que los estudiantes debían trabajar, utilizando la herramienta en esta primera prueba. Luego se retomó la clase con los mismos estudiantes, después de cierto tiempo, para que pudieran exponer tanto sus trabajos, con base en lo visto en la clase anterior, como evaluar, junto al profesor, si tuvo impacto, analizando las campañas y sus propuestas.

Se obtuvo una credibilidad fuerte, ya que, utilizando las herramientas se logró crear un contacto más humano al momento de recibir los comentarios por parte de estos, aunque puedan haber desigualdades o diferentes opiniones en el proceso, esto hace que la investigación pueda aplicarse en otros contextos o que los mismos participantes utilicen en otras situaciones la información. Con estos, se crean especulaciones para confirmar cuales o cual es el resultado u opinión que destaca más para los estudiantes.

Análisis de datos

Se compilaron los datos de las respuestas de las personas de la muestra para proceder a su respectiva valoración e interpretación, y así evaluar si el Diagrama Causa - Efecto es una herramienta efectiva o si no se reflejó en la práctica que realizaron los estudiantes, para luego ser evaluada por el profesor y el investigador. Los resultados analizados fueron los obtenidos de las campañas publicitarias extraídas de ambos ejercicios, utilizando el Diagrama Causa - Efecto y en las cuales no se utilizó para verificar la prontitud y la eficacia con la que lograron resolverlos. Además, se recopilaron y utilizaron las propias experiencias de los participantes, determinando su parecer al respecto del ejercicio sobre el Diagrama Causa – Efecto, en cuanto si les facilitó o no la tarea asignada.

Es esencial tener en cuenta si los sujetos ya están familiarizados con la herramienta, pues estos podrán fácilmente agregar más información valiosa de experiencia pasadas en cuanto al ejercicio de la investigación. Aunque se encuentren personas que hayan utilizado la herramienta anteriormente, los sujetos que no han tenido contacto o conocimiento de estos debían prestar bastante atención al momento de aprenderlo y aplicarlo, debido a que se les presentó como una posible solución y se desea conocer qué área es efectiva.

Puede ser tedioso el uso de nuevas técnicas, debido a que no se manejan como corresponden, pero al momento de su aplicación comienza un proceso de práctica que puede ayudar a los sujetos de estudio a comparar y medir el proceso con otras formas de operar que conocieran con anterioridad o por costumbre. La parte primordial de la encuesta fue determinar si el Diagrama Causa - Efecto llega a ser esa herramienta que ayudará a futuros publicistas a avanzar en su día a día, tanto como estudiantes como profesionales; se trata de conocer cómo actúa cada sujeto luego de haber conocido la herramienta, además de obtener sus críticas

constructivas sobre el uso del Diagrama Causa-Efecto y sobre el método de aprendizaje al que estuvieron expuestos.

Resultados de encuesta

La siguiente encuesta se realizó y se utilizó para evaluar el conocimiento que obtuvieron los estudiantes de forma individual al momento de utilizar la herramienta de estudio Diagrama Causa - Efecto. De estas respuestas se obtuvo la información para dar validez a su funcionamiento en la extracción de *insights*. Las respuestas a esta se encuentran en los anexos.

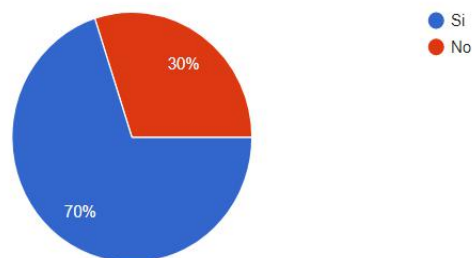
1. **¿Conocía la herramienta con anterioridad? De ser negativa su respuesta, por favor pasar a la pregunta #3. Sí_ No_**
2. **De ser positiva la respuesta, ¿la ha utilizado anteriormente? Sí_ No_**
3. **¿En qué momento o ejercicio ha utilizado la herramienta anteriormente? Explique brevemente.**

Con respecto a las tres preguntas iniciales, se obtuvo información que después se corroboró con los estudiantes experimentados que llevaban avanzada su carrera. Estos indicaron que el tema se había expuesto en una clase, pero no lograron recordarlo sino hasta el *focus group*, Solo una persona recordó de la herramienta, pero no fue en específico por el curso de administración publicitaria y no la había puesto nunca en práctica.

4. **¿Encuentra la herramienta apropiada para sus diferentes usos? Sí_ No_**

¿Encuentra la herramienta apropiada para sus diferentes usos?

10 responses



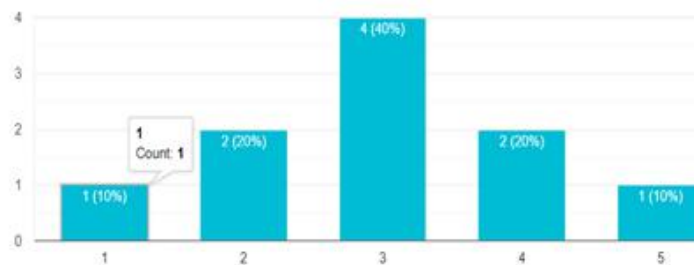
A un 30% de los encuestados (10 personas) no les pareció apropiada la herramienta para ponerla en práctica de forma laboral, pero se logró un porcentaje positivo mayor, lo que da una

cierta validez respecto a que la herramienta los ayudó de cierta forma durante el ejercicio, aunque sin poder verificar por completo aún sí obtuvieron el *insight* de la herramienta.

5. En su opinión personal ¿Qué tan importante puede ser esta herramienta tanto en el área laboral como personal? siendo uno el valor más bajo y cinco el más alto . 1_ 2_ 3_ 4_ 5_

En su opinión personal ¿Qué tan importante puede ser esta herramienta tanto en el área laboral como personal? siendo uno el valor más bajo y cinco el más alto .

10 responses



De nuevo, se logra apreciar cómo en cierta parte el diagrama dio resultado o por lo menos tuvo cierta aprobación, debido a que, de nuevo, un 40% de los encuestados determinó el grado como cuatro puntos de importancia, mientras en los resultados anteriores quienes salieron disconformes lo calificaron entre uno y dos.

6. De la pregunta anterior, justifique su respuesta.

De la pregunta anterior, justifique su respuesta.

10 responses

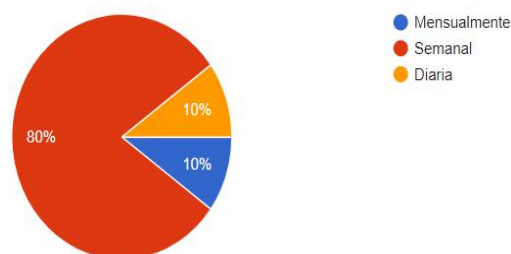
Dependerá de la situación y del objetivo que se desee cumplir
No es clara la metodología
No es muy útil
Logra apreciar diferentes perspectivas
No logra dar al punto, da vuelta chas vueltas.
Depende del momento y lo complicado que esté el problema
No se siente como que sea algo que cambien mucho la manera de la estrategia
Para cambiar es algo que se toma en cuenta
Es una buena base para comenzar sin duda

Al conocer estas reacciones de las preguntas anteriores, se quiso saber por qué a ciertos estudiantes no les pareció apropiada la herramienta, ya que se denota una disconformidad hacia el método de emplearla, pues no lograban consolidar una sola guía o camino con respecto a la campaña que necesitaban realizar. El resto de estudiantes, justificaron que la herramienta era sencilla y podría llegar a ser funcional dependiendo de qué tan difícil fuera la tarea a desarrollar o las mejoras.

7. ¿Con qué frecuencia seguiría utilizando la herramienta? Mensual_ Semanal_ A Diario_

¿Con qué frecuencia seguiría utilizando la herramienta?

10 responses



Las siguientes preguntas son más situacionales, en caso de que el Diagrama Causa - Efecto sea necesario para utilizarlo en un área laboral. Con base en esto, se logró determinar que si bien no se siente como una herramienta funcional, trabajarla una o dos veces a la semana no sería inconveniente para los estudiantes.

8. ¿Cuanto tiempo tomo la elaboración de la herramienta? y ¿ qué retos presentó?

¿Cuanto tiempo tomo la elaboración de la herramienta? y ¿ Qué retos presento?

10 responses

2 días Los retos fue el entenderlo y adaptarlo a la situación
1 hora, entender la metodología
1 hora y ordenarla
30 minutos y la mayor dificultad fue desglosar el problema
2 horas por acomodar el diagrama
30 minutos y pensar en las causas.
1 hora, pensando y acomodando
1 hora y el orden de la figura
1 hora y no fue tan difícil

El mayor reto que se presentó fue la elaboración del ejercicio. Este lleva pasos no tan complicados, pero sí es necesario saber y distinguir, en este caso, cada una de las 6 M del Diagrama Causa – Efecto, identificar si están las necesarias y si las subcausas se están definiendo de forma correcta, sin invadir un área que no sea la correcta o necesaria. Los equipos y estudiantes, individualmente, tomaron un tiempo estimado entre tres horas a un día completo, entendiendo que existen factores externos y personales que pudieron afectar las horas de la realización del ejercicio.

9. ¿Fue efectiva la herramienta durante el ejercicio? Justifique su respuesta.

¿Fue efectiva la herramienta durante el ejercicio? Justifique su respuesta.

10 responses

Si, ya que se identificaron y analizaron áreas en las que se está fallando
No mucho. Realmente no siento que aportara nada a la resolución del problema
No, los insight surgieron del problema
Si, porque permite encontrar otras ideas
No, era muy obvio lo que tenía que hacer
Si, no es la gran cosa pero ayuda
Si, en realidad no es tan difícil
En parte si ayuda a ver bien los problemas o la situación
Si, la tarea se cumplió

De nuevo se nota la disconformidad que obtuvieron algunos estudiantes, quienes dejaron claro que la herramienta podría ser muy interesante y original, pero era una forma más de poder solucionar un problema. La mayoría expresó algo similar, respecto a que era una técnica no tan novedosa, pero sí tenía su ingenio y lograba en cierta forma expandir un poco más la búsqueda.

10. ¿Siente que mejoró su aprendizaje o rutina de trabajo de alguna forma? Justifique.

¿Siente que mejoró su aprendizaje o rutina de trabajo de alguna forma? Justifique.
10 respuestas

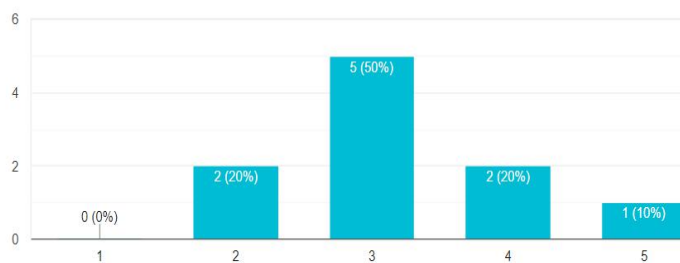
Si, cada herramienta es bienvenida, quedará en uno si la utiliza o no, pero desde el punto de vista de estrategia es de utilidad para tener un punto de partida
No
No
Si, me ayudó a ampliar las ideas
Si por cambiar de modelo
Un poco
Si, es algo nuevo que aprender
Si, es funcional

Aunque la herramienta hasta el momento ha sido aceptada entre los estudiantes, la mayoría de estos hablan sobre cómo puede ser una ruta alterna, pero creen poder lograr encontrar esa ruta con o sin el uso del Diagrama Causa – Efecto. Si bien, como se menciona después en el *focus group*, indican que es un método nuevo, cuyo conocimiento se agradece.

11. ¿Cuál es su satisfacción sobre el ejercicio? siendo uno el valor más bajo y cinco el más alto. 1_2_3_4_5_

¿Cuál es su satisfacción sobre el ejercicio? siendo uno el valor más bajo y cinco el más alto.

10 respuestas



En cuanto al ejercicio en general, se presenta esta pregunta a los estudiantes para conocer cómo vivieron todo el proceso, desde el obtener la información y ponerla en práctica hasta el resultado final, que se verá luego, para ser analizadas junto al profesor guía y, de igual forma, determinar qué cambios se podrían hacer a la metodología. A pesar de los fallos que se obtuvieron, la mayoría de personas consideraron el ejercicio como bueno, calificándolo con un cuatro en la escala, y el resto decidió darle un tres que, de igual forma, rescata un poco el valor y objetivo del ejercicio.

12. De la pregunta anterior, justifique su respuesta.

De la pregunta anterior, justifique su respuesta.

10 responses

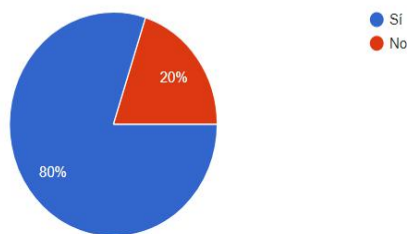
Es una herramienta útil, pero desde mi perspectiva no siempre calzará con el objetivo
No siento que hubiera ningún aporte
Complica el proceso creativo
Me gustó poder experimentar
Atrasa más
Es otro proceso más
Bien, le falta mucho pero ayuda
Fue casual
Muy bueno, ahora en caso de no poder pensar más la utilizaría

La justificación prácticamente grupal evidenciada en los comentarios se basaba en lo mencionado en párrafos anteriores, es una herramienta útil, pero desde las diferentes perspectivas individuales para solucionar problemas u objetivos no siempre calzará.

13. ¿Compartiría la información de la herramienta a conocidos, amistades, familiares o compañeros de trabajo? Sí_ No_

¿Compartiría la información de la herramienta a conocidos, amistades, familiares o compañeros de trabajo?

10 responses



Simplemente por curiosidad, se intentó obtener un poco más de información personal en relación con la herramienta y si se considera necesario comunicarle a demás compañeros de estudio y trabajo sobre el Diagrama Causa - Efecto para futuras referencias al resolver algún tipo de trabajo. De nuevo se aprecia que la mayoría de estudiantes consideran que podrían tomarla en cuenta para posibles trabajos en equipo a futuro y poder ampliar más la zona de investigación.

14. ¿Alguna sugerencias para mejorar el ejercicio o información?

¿Alguna sugerencias para mejorar el ejercicio o información?

5 responses

No

Crear un manual para que los publicistas puedan utilizarla

Libretos o alguna forma de tener la explicación a mano

Algo más entretenido

Para finalizar la encuesta, se preguntó sobre la elaboración de todo el ejercicio en general, desde su inicio hasta la conclusión y próxima revisión de trabajos. Acá se tomaron temas que no se extendieron al momento de redactarlos, pero que fueron abordados durante el *focus group*, lo cual permitió que se llegara a conclusiones y mejoras que ayudaron al desarrollo de la investigación.

Observación

La observación se realizó junto con la participación del profesor tutor. Durante la clase se tomó un tiempo para ver los resultados que obtuvieron los estudiantes y propuestas para campañas que pudieron realizar utilizando la herramienta. Estos trabajos se elaboraron en grupos de dos o tres personas para comprobar uno de los beneficios que el diagrama presenta, el cual es en crear una dinámica más organizada entre grupos de trabajo durante la discusión.

Se dio espacio para que cada grupo comenzará a presentar sus propuestas y durante esta se explicará y mostrará el desarrollo del Diagrama Causa – Efecto. A partir de ahí se logró determinar qué parte fue esencial para la creación de la campaña. Al terminar cada presentación, se dio un momento para tener una pequeña conversación sobre la propuesta en sí, pensar en mejoras y en cómo se usó la herramienta en el ejercicio.

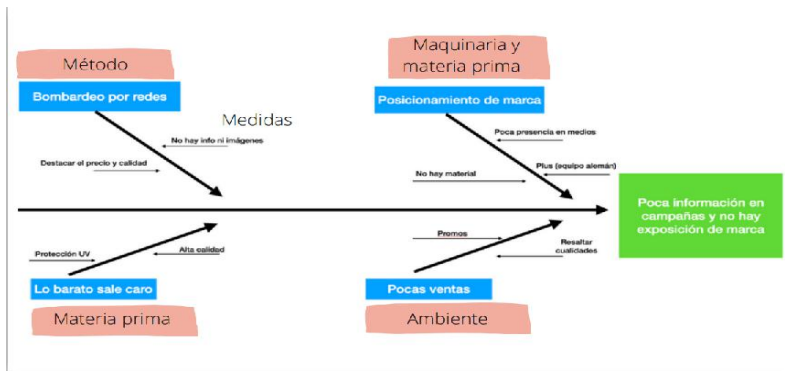
Grupo Número Uno:

Algo muy rescatable sobre este trabajo fueron los cuatro diferentes *targets* encontrados debido a las M's que lograron utilizar. Los individuos que lograron definir eran totalmente diferentes en sus estilos de vida, lo cual significa que pudieron encontrar variedad al momento de

utilizar el Diagrama Causa - Efecto, personas con cualidades en trabajos de alta demanda del uso de tecnología, además del uso constante de dispositivos y adaptación de estos en personas entre los 26 a 46 años, y todos muy descriptivos con lo que esperan y del por qué necesitan utilizar los lentes con protección UV, como lo son las constantes horas de trabajo, por motivos de salud o padecimientos ya existentes, retomando de nuevo que sería el tema de estudio para este ejercicio por su falta exposición al público.



Cuando mostraron el Diagrama Causa - Efecto se nota a primera instancia que solo desean utilizar cuatro de las seis M y de nuevo pudieron dar validez a que no se necesitan de todas las M para detectar diferentes causas que rodean el efecto. Al plantear la idea, al grupo se dieron observaciones extra debido a que por confusión se combinaron la Materia Prima y la Maquinaria, lo cual suele ser un error muy común, pero se aclaró rápidamente. La corrección se explicó para que todos los demás estudiantes pudieran aclarar esta duda de igual forma.



Esta corrección consistió en aclarar en que si se habla de Materia Prima, será solo los componentes con los que se construyen los lentes, ya sea plástico, vidrio o metal, lo que lo diferencia de la Maquinaria, que serían los objetos que ayudan a la manufacturación de dichos lentes, como lo sería una máquina pulidora de vidrio para formar el lente.

Hallazgos

1. Comprar anteojos suele ser una inversión económica importante.
2. Significa una relación de mucho tiempo con la marca.
3. A las personas les gusta tomarse el tiempo para decidir de manera informada.

Insight

Comprar lentes es como escoger pareja, hay que elegir sabiamente.

Como siguiente punto de la herramienta se tocó el tema del Medio Ambiente, la cual basaron en las pocas ventas que se ofrecen alrededor de sus clientes y locales. El grupo destacó que no han encontrado ningún indicio de intentar por lo menos que está información se nombre con regularidad por los diferentes medios de comunicación que poseen y podrían adquirir.

De nuevo se retomó la Materia Prima, donde sí lograron dar a causas que fueran relativas a esta, como lo es el material para crear el lente, del cual se sabe que es sumamente

costoso, pero hecho con estándares de calidad muy altos. Por último, tomaron las causas que se dan por los métodos que utiliza la marca y se denota de nuevo la poca comunicación de la marca utilizada de ejemplo para el ejercicio.

Luego de explicar su Diagrama de Causa - Efecto explicaron su propuesta de campaña donde sus hallazgos fueron totalmente influenciados por la herramienta. Hablaron de tres aspectos importantes, como lo es la inversión económica de comprar lentes, ya sea por cumplir con un estilo particular de moda o por una necesidad médica, debido a cualquier problema de la vista; este punto se ve en la herramienta como parte del Método y Materia Prima, aunque se veía de una forma negativa, pues no había información por parte de la marca.

Se aprovecha para crear este hallazgo de que el *target* necesita saber información general y esencial del producto y las marcas utilizando todos los beneficios posibles sobre la competencia. La influencia de la marca y cómo crea su vínculo se ve reflejada en el segundo y tercer hallazgo que obtuvieron, el encontrar que las causas que rodean el Medio Ambiente se ven perjudicadas por la falta de este vínculo y más cuando se posee exclusividad de un producto como lo son los lentes Zeiss.

El *insight* logra aún continuar con la línea de resolver el problema de comunicación que posee la marca, mientras continúa la exposición, ya se ve un desligue de la herramienta al insight, aunque este tiene mucha fuerza y atina a una conducta muy usual de las personas que utilizan lentes, ya que al “comprar lentes es como escoger a tu pareja, hay que elegir sabiamente”, lo cual da una gran oportunidad de crear ideas creativas con el uso del producto. No obstante, ya la herramienta ha dejado de ser parte esencial de la propuesta.

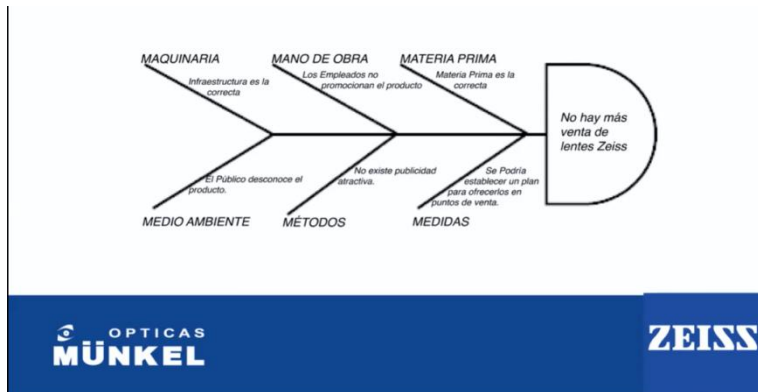


El resto de la propuesta se basa en dar una estrategia creativa con sus tácticas a base del *insight* que encontraron durante el ejercicio, y en este se justificó con una racionalización sobre la importancia que le debería dar la marca a la decisión de compra de sus diferentes *targets*, estar siempre preparados para cubrir diferentes tipos de necesidad y saber cómo expresarla. Para la estrategia, basaron su concepto utilizando un mensaje emotivo que logre acaparar esa calidez y exposición hacia el *target*.

Grupo Número Dos:

La segunda exposición por parte de los estudiantes fue directa a la realización del Diagrama Causa – Efecto. Como lograron explicar, ellos decidieron implementar las 6 M para poder tener aún más opciones de causa y, de igual forma, que la investigación se ampliara. Acá de nuevo es posible ver el patrón donde se utiliza para comenzar la propuesta.

Los puntos que lograron diferenciarlos de la primera presentación fue que tomaron en cuenta la Mano de Obra, de la cual lograron tomar mucha información sobre la marca, Munkel en este caso, y determinar qué tan mal estaban las causas dentro de esta rama o espina de la herramienta, debido a que se descubre mediante esta causa que muchos dependientes solo buscaban hacer la venta para crear ganancias sin importar la necesidad o gustos del *target*.



Asimismo, dejaron claro en que las causas de Maquinaria y Materia Prima están sujetas simplemente para que no se pierdan de vista, ya que por el momento garantizan cero inconvenientes en ambas causas, pero deben de ser tomadas en cuenta para prevenir alguna falta de información hacia el *target*. Por eso, aunque no se presenten causas negativas, decidieron implementarlas para así, de igual forma, utilizarlas para el resto de la propuesta.

Para los estudiantes, las causas mayores se encontraron en el Medio Ambiente y Métodos, debido a que lastimosamente la marca no busca cómo salir y ser reconocida dentro de sus *targets* y tampoco está aportando para que sus dependientes muestren o expongan sus mejores productos. Además, este grupo realizó un asocié muy interesante con lo que son las Medidas, las cuales se utilizan alrededor del problema, pero los estudiantes le dieron un giro comparándolo más a una posible guía para crear la estrategia creativa y sus tácticas, pero bajo el nombre de Medidas.

La propuesta presentada está basada en informar más sobre el producto y crear concientización sobre los beneficios que se obtienen de los lentes que se emplearon para el ejercicio. Con el *insight* que obtuvieron realizando el ejercicio, sugieren que las personas mentalmente cuidan y creen que siempre están atentos y cuidando de su visión de luces artificiales pero no de la UV que proviene de la luz natural del sol. En el resto de la propuesta jugaron con diferentes metáforas populares o divertidas sobre los ojos para luego crear una situación más racional.

Hallazgo

La gente se cuida mucho de los rayos ultravioleta, se cuida la piel con cremas, se cuida de la luz de monitores, de los celulares, pero no de los Rayos UV de la luz solar.

Insight

La gente no se ha dado cuenta que contra los rayos UV no cualquier lente es suficiente.

 OPTICAS
MÜNDEL

ZEISS

 OPTICAS
MÜNDEL

ZEISS

Grupo Número Tres:

Los siguientes estudiantes fueron directo a cómo utilizaron el Diagrama Causa – Efecto, solo le dieron oportunidad a tres de las seis M. Su intención con esto fue demostrar que tanto Maquinaria y Materia Prima como Medio Ambiente no portaban causas, pero son temas importantes a desarrollar, los cuales quedaron por fuera.

Sin embargo, se logró cubrir de forma adecuada la Mano de Obra, pues explicaron que el personal puede que no esté informando acerca del producto y esto genera barreras en cuanto a las recomendaciones hacia los clientes respecto a lo que pueden querer o necesitar para sus lentes. Las Medidas durante el experimento se han identificado con las tácticas y estrategias publicitarias que se pueden aplicar según lo visto en el *brief* de la marca. Los estudiantes determinaron que la marca puede enfocarse más al servicio y producto que da y no solo a crear un nombre reconocible dentro del mercado. En el Método desarrollaron que esa ha sido la única importancia que han tratado de dar, en la mínima publicidad que han creado, tratan de solo dar a reconocer su nombre y trayectoria, aunque sea una clínica oftalmológica muy reconocida, aún sigue sin poder adelantarse a sus competidores por la falta de información que obtienen las personas.

Por medio de los puntos que tocaron en la herramienta lograron determinar, para su hallazgo que, debido a la falta de información que provee la marca, sus clientes los visitan más por sus servicios de exámenes y de ahí luego tomarán una decisión si es rentable para ellos comprar los lentes y, como se mencionó con anterioridad, lo que está causando el problema es que después de este examen, no se da una guía para cerrar la venta, pues no se informa sobre los

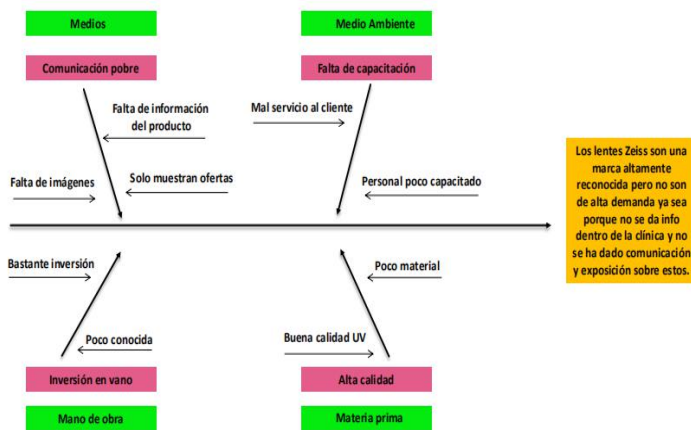
diferentes productos que les ayudarían con su malestar y que así puedan tomar la decisión en es mismo momento.

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Maquinaria,▪ Mano de Obra: podría estar pasando la oportunidad de promocionar a los clientes acerca del producto.▪ Materia Prima,▪ Medio Ambiente,▪ Métodos : las personas saben de la marca, y el servicio, sin embargo no tiene claro acerca del producto▪ Medidas: Puede que se este dando más información del lugar que del producto. | <p>1-El personal puede que no este informando acerca del producto a con los clientes que pueden querer o necesitar los lentes.</p> <p>2-En publicidad en los medios puede enfocarse más al servicio que da mukel que a los productos dados</p> <p>3-Puede que se hable más de la calidad del servicio que del producto por medio de la publicidad de boca en boca</p> <p>4-El cliente se concentra más en los exámenes que en la calidad del producto</p> |
|--|---|

En cuanto el tema del *insight* y el Diagrama Causa – Efecto, este grupo de estudiantes fue el que pudo crear una similitud más cercana entre ambos, pues su insight fue ver las clínicas como un centro médico donde se realiza el examen y los lentes como algo más de estilo, que deberían ser recomendados por otro tipo de personas, debido a la estética que dan los lentes en el rostro.

Grupo Número Cuatro

El último grupo en exponer sus ideas, al igual que los demás, no abordó temas fuera de lo que se asignó en el brief de la marca, lo cual creó que su intención fuera similar al de los otros grupos, pues decidieron no utilizar las seis M, lo cual los limitó a ver opciones sobre el mal uso de sus redes sociales o imágenes de campaña dentro de las causas de Medios, determinando la comunicación pobre que manejan.



HALLAZGOS

- ✓ Los lentes son una inversión importante.
- ✓ No se debe tomar a la ligera la salud visual.
- ✓ Las personas no tienen a informarse.

INSIGHT	
La personas por lo general se toman muy a la ligera el escoger los lentes.	Comunicar los daños que causan los rayos U.V por medio de las característica diferenciante que manejan los lentes de la tecnología Zeiss
GRAN IDEA	

Para la propuesta, dejaron que esta causa fuera la que mayor influye, en el momento de que encontraron su insight, el cual fue muy similar al del grupo anterior, lo que da a entender que las personas solo están pendientes del examen de la vista cuando están en estas clínicas y, además, dejan que cualquier resultado de examen o recomendación de lentes sea el que se les otorga al principio, sin cuestionarse si es lo que necesitan para mantener su vista sana.

Focus group

Después de observar y comentar de manera simple las propuestas de cada grupo, se pasa al grupo de enfoque, donde todos tuvieron su momento para participar y hablar de forma más personal sobre la experiencia del ejercicio. Comenzando la conversación se les preguntó si recordaban con anterioridad la clase que recibieron sobre los controles de calidad en el curso de Administración Publicitaria. Los estudiantes quedaron un poco en *shock*, ya que por lo avanzados que llevan su carrera era un curso que ya habían completado y entre la conversación lograron recordar parte de esta clase.

Los grupos volvieron a expresar que su base de información salió del Diagrama Causa - Efecto, pero de igual forma, aunque se ponga en práctica de este modo, cada estudiante dando su punto de vista, deja ver que la herramienta está siendo muy funcional, pero no consideran que pueda ser más allá de ser un esquema para organizar sus hallazgos.

Al momento de discutir sobre si la herramienta funcionó para extraer los *insight*, los estudiantes fueron muy sinceros al discutir sobre el proceso de empleo durante el ejercicio, dejando saber que este mejoró en cierta parte. Asimismo, al seguir compartiendo sobre la experiencia, chicos del segundo grupo intentaron que este diagrama fuera parte del *insight* pero lo identificaron de nuevo con los hallazgos de la investigación; además, rescatan que un uso útil de este es dar visibilidad no solo a cómo solucionar las subcausas sino ver las necesidades internas que tiene la marca, lo cual los ayudó a crear la campaña posteriormente. Ellos descubrieron que sí se pueden ver causas que sobresalen el problema principal y crean un nuevo efecto; no obstante, para no modificar extremadamente el ejercicio, no lo realizaron.

Después de esto, el profesor tutor mencionó puntos importantes a los estudiantes sobre el ejercicio que pudo notar, los cuales fueron en darle razón a los estudiantes en su punto de vista sobre el Diagrama Causa - Efecto, que efectivamente debería complementarse de alguna forma con alguna otra técnica para respaldar esa extracción del *insight* y el resto de la estrategia creativa, pero sí considera válido que el Diagrama Causa - Efecto tiene un orden interesante y puede ampliar muchas áreas o situaciones para encontrar los hallazgos del problema que indique la marca, de lo cual parte con un punto negativo hacia los estudiantes, pues no se pudo ampliar más el momento de definir sus causas en cada M, ya que lo importante de la herramienta es esa, la cantidad de posibilidades que les pudieron haber ayudado a que las propuestas fueran un poco más arriesgadas.

Conclusiones

Objetivos específicos	Conclusiones
Elaborar un diagnóstico a los estudiantes para generar <i>insights</i> durante el desarrollo de una campaña publicitaria, sin conocer el Diagrama Causa - Efecto.	Se esperaba que los estudiantes conocieran sobre lo visto en Administración Publicitaria, pero no lo tenían presente. Así que se implementó el uso de una clase virtual y material de apoyo para que realizaran una propuesta con base en un <i>brief</i> en específico. Pudieron realizarlo libremente, su gusto, pero que incluyendo la herramienta y, aunque el ejercicio dio resultados en el momento de guiar la propuesta, no se percibió como una parte tan importante y se notó la falta de investigación y desarrollo del Diagrama Causa - Efecto.
Examinar la efectividad del Diagrama Causa - Efecto en las ejecuciones de la campaña interna una vez conocida y aplicada la herramienta.	Durante las observaciones y comentarios mientras se exponían los trabajos dejaba ver de nuevo la poca utilidad que se le pudo dar al Diagrama Causa – Efecto, pero se pudo deducir que fue en parte por disgusto de los estudiantes al no poder corroborar si lo que identificaban era un <i>insight</i> o no, además de sentir una limitante con sus ideas iniciales.
Comparar el desarrollo de la extracción de <i>insights</i> previo y posterior a la utilización del Diagrama Causa - Efecto.	Como lo dijeron los estudiantes, lastimosamente la extracción de <i>insights</i> no es posible debido a que están llenando el problema de causas que no crean una mejora o un comportamiento, pero se asocia con los hallazgos que necesita cada publicista para definir su <i>insight</i> y estrategia creativa.

Objetivo general	Conclusión
<p>Analizar la efectividad del uso del Diagrama Causa - Efecto como herramienta de extracción de <i>insights</i> para el desarrollo de una campaña publicitaria interna en estudiantes de la carrera de Publicidad, durante el II cuatrimestre del 2020.</p>	<p>Como conclusión principal, el ejercicio demuestra que por más que se indague entre las diferentes causas y los diferentes puntos de vista, no se logra dar con el <i>insight</i>, debido a que se trata de un comportamiento de las personas. y la herramienta logra de alguna forma dejar las opciones de forma muy cuadrada, lo cual, como publicista, se necesita evitar para no presentar proyectos que caigan en clichés o no aporten nada a la comunicación ni al mercado.</p>

Recomendaciones

Objetivo general	Unidad de análisis	Conclusión	Recomendaciones
<p>Analizar la efectividad del uso del Diagrama Causa - Efecto como herramienta de extracción de <i>insights</i> para el desarrollo de una campaña publicitaria interna en estudiantes de la carrera de publicidad, durante el II cuatrimestre del 2020.</p>	<p>Extracción de insights por medio del Diagrama Causa - Efecto</p>	<p>Como conclusión principal, el ejercicio demuestra que por más que se indague entre las diferentes causas y los diferentes puntos de vista, no se logra dar con el <i>insight</i>, debido a que se trata de un comportamiento de las personas. y la herramienta logra de alguna forma dejar las opciones de forma</p>	<p>Debido al fallo que se obtuvo en la extracción de <i>insights</i> para una campaña publicitaria, los participantes y su conocimiento en las diferentes áreas de la publicidad, estos lograron darle un uso que de igual forma va a ser relevante en el medio de resolver la propuesta. Para los</p>

		<p>muy cuadrada, lo cual, como publicista, se necesita evitar para no presentar proyectos que caigan en clichés o no aporten nada a la comunicación ni al mercado.</p>	<p>estudiantes fue una herramienta muy útil para crear un orden y entrelazar sus hallazgos para determinar el <i>insight</i>. El uso de la herramienta se propone como una base y apoyo para comenzar los proyectos que se trabajen con diferentes marcas y lograr visualizar de forma clara su estado situacional como marca en el mercado.</p>
--	--	--	--

CAPÍTULO V: PROPUESTA

Descripción

El trabajo de investigación anterior se realizó con el fin de poder encontrar una forma fácil y pueda ayudar a extraer *insights* para las campañas publicitarias. Este es parte primordial de la campaña, ya que ayuda a entender los pensamientos y acciones profundas del *target* o consumidor hacia algún producto y servicio. No obstante, a veces suele ser un poco complicado el poder descubrirlas por situaciones monótonas que pueden obstruir el resto, y se necesita de una ardua investigación para poder llegar a tema que logra ser innovador y oculto al mismo tiempo.

Debido a que los *insight* son más acciones espontáneas y gracias a la investigación, se determinó que el Diagrama Causa - Efecto resulta muy “cuadrado” al momento de las actitudes y encierra la posibilidad de llegar a un pensamiento creativo, pero crea una base de información muy amplia, a partir de la cual se originan hallazgos bajo causas definidas y ayuda al orden del desarrollo de la campaña.

Propuesta

Crear una campaña publicitaria interna para promover un taller virtual para estudiantes de la carrera de Publicidad dentro de la UIA. interesados principalmente en el área de *planning*, con el que podrían desarrollar sus habilidades para el proceso estratégico de búsqueda de sus hallazgos publicitarios.

Problema de comunicación

Debido a las diferentes herramientas que utilizan los estudiantes de publicidad para crear sus campañas publicitarias, nace la duda respecto a si una herramienta de control de calidad administrativa, como lo es el Diagrama Causa - Efecto logra agilizar volver más amistoso el proceso de investigación, al momento de extraer u obtener el *insight* respecto al *target* que se esté estudiando, o bien, funcionar como apoyo en la investigación, además de determinar su utilidad en las demás carreras de la UIA.

Justificación

La propuesta se basa en utilizar el diagrama Causa - Efecto como una herramienta para generar los hallazgos publicitarios, por medio de un taller virtual, en el cual a los estudiantes no se les mencionará sobre este en sí; solo se dará a conocer por los diferentes medios de la universidad dando prioridad a los interesados en el área de *planning*. La primera línea gráfica se refuerza con personajes que intentan descifrar preguntas complejas para demostrar el uso que dará el taller, estos personajes ayudarán a que los jóvenes creen sus propias preguntas y se sientan investigadores. La segunda línea se plantea de forma más básica solo con tipografía pero está incluye emoticones para crear el contenido más ligero y juvenil.

La propuesta se basa en “vender” o comunicar una nueva herramienta estratégica, más eficiente para mejorar el proceso de búsqueda de los hallazgos publicitarios, por medio de un taller virtual gratuito (*workshop*) en el cual a los estudiantes no se les mencionará el nombre real del diagrama, evitando así cualquier connotación negativa, pero sí comunicándoles un nombre de “Fantasía” para el *workshop*, más llamativo e impactante para el *target*. Esta actividad académica de crecimiento profesional se dará a conocer mediante los diferentes medios de comunicación de la universidad, para prácticamente no generar ningún costo de pauta, y por medio de afiches llamativos que se colocarán tanto dentro como en los perímetros de la UIA.

En la primera línea gráfica se plantea una forma muy básica, pero con un código comunicacional muy sencillo y fácil de comprender e interiorizar por parte de las personas del *target*. Se utilizan titulares que por sí mismos son *insights*, a manera de preguntas extrañas, con solo tipografía e incluyendo emoticones para crear el contenido más llamativo y juvenil.

En la segunda línea gráfica se utilizan personajes muy reconocibles que simbolizan la búsqueda de verdades, pero con imágenes muy llamativas, interesantes y hasta raras, también con preguntas extrañas a las cuales siempre se les ha buscado una respuesta mediante diferentes herramientas y procesos de hallazgos que, en este caso, se tornan divertidos y de alto impacto junto a las gráficas.

Todo lo anterior dentro de la línea institucional que aún se mantiene en la comunicación de la UIA. El *copy* o bajada es el suficiente para comunicar claramente la información requerida

y se coloca en lugares de alto interés en las gráficas, a un tamaño suficiente para que no sea un elemento que compita con el resto y que se lea con interés, luego de capturar plenamente la atención con las imágenes y titulares. Una vez que se captura la atención del espectador, este de forma ávida leerá todo lo demás. Además, se adjunta un sencillo *call to action* y datos de contacto y/o más información.

Objetivo general:

- Promocionar un taller virtual para estudiantes de la carrera de Publicidad de la UIA, interesados principalmente en el área de *planning*, con el que podrían desarrollar sus habilidades para el proceso estratégico de búsqueda de sus hallazgos publicitarios.

Objetivos específicos:

- Comunicar a los estudiantes de la carrera de Publicidad de la UIA, mediante sus medios de comunicación, la existencia de un taller virtual (*workshop*) para desarrollar sus habilidades en el proceso estratégico de búsqueda de hallazgos publicitarios.
- Beneficiar la carrera de Publicidad para que obtenga con esta actividad reconocimiento y exposición dentro de la institución.

Target

- **Geográfico:** Residen dentro de la GAM o alrededores.
- **Demográfico:** Hombres y mujeres estudiantes de la UIA, entre los 18 a 30 años de un NSE de clase media - media, vive con su familia, estudia y trabaja.
- **Psicográfico:** Responsables y organizados en el estudio, tienen amor en su futura área laboral, proactivos e interesados por aprender cosas nuevas.
- **Conductual:** Buscan destacar en sus clases ante los profesores, motivación por nuevos conceptos o técnicas por aplicar y aprender, son atentos cuando se trata de trabajar en equipo.

Hallazgos

- No podemos esperar que una herramienta cubra todos los puntos de vista que se necesiten para una investigación.
- Muchos estudiantes se quedan dentro de los perímetros que se les brindan para ciertos trabajos o prácticas y no exploran más allá de este.
- Cuando se encuentra un orden en el trabajo, logramos que el resultado no solo sea conciso sino que nos haga tener una satisfacción personal.
- La herramienta se aborda brevemente en un curso de la carrera de Publicidad, aunque no tiene relevancia con el ámbito, lo cual causa un desinterés en la materia y en la herramienta.
- A los publicistas les desagradan las estructuras y los sistemas muy organizados.

Insight

Los publicistas prefieren más volarse que aterrizar.

Gran idea

Presentar a la carrera de Publicidad de la UIA un *workshop* o taller virtual en el que los estudiantes, interesados principalmente en el área de *planning*, podrían desarrollar sus habilidades para el proceso estratégico de búsqueda de sus hallazgos publicitarios.

Estrategia creativa

Por medio de la estrategia creativa se llamará la atención a los estudiantes con artes diseñados especialmente para el taller virtual, se impartirá información extra e igualmente se adornarán pasillos con información para los interesados, además de interactuar por medio de redes sociales con los estudiantes.

Objetivo de medios

- Captar la atención de los estudiantes mediante artes informativos en la institución , correos y publicaciones en las redes sociales sobre cómo ser parte del curso y sus beneficios.

Objetivo de comunicación:

- Dar a conocer una nueva forma de solucionar u organizar investigaciones independientes al área que se investiga.

Objetivo creativo:

- Crear una campaña publicitaria interna que atraiga la atención y estimule el interés de los estudiantes de la UIA para llevar este taller.

Concepto creativo:

Descubrí las verdaderas respuestas.

Racional creativo:

Es una oportunidad para los estudiantes de prepararse para futuros trabajos de investigación, independiente de la carrera, pero que puedan apoyarse con la herramienta para ampliar todas las posibilidades que tengan. Además, sirve como impulso para la carrera de Publicidad, para que se muestre más dentro de la institución y que los estudiantes puedan participar y darle mayor amenidad a la carrera.

Tácticas

Enviar notificaciones vía correo electrónico a los estudiantes sobre el taller virtual, con una pequeña descripción y beneficios que obtendrán, además de como aplicar.

Crear artes llamativos e informativos, tanto impresos dentro de la institución, como digitales en las redes sociales.

Aprovechar el uso de las redes sociales utilizando estudiantes de la universidad para crear contenido dinámico como fotos y videos sobre el curso libre y lograr que los estudiantes vean un poco de la experiencia y conocimiento que obtendrán.

Artes

Los siguientes son bocetos de artes y representaciones de cómo se podría ver la campaña en redes sociales y en artes dentro de la institución, siguiendo un formato parecido al que utiliza la universidad usualmente.

Línea Gráfica #1 Emoticones:

Afiches:

¿POR QUÉ PODEMOS MEJOR CUANDO

DESCUBRÍ DE DONDE VIENEN LAS VERDADERAS RESPUESTAS. CON LA MEJOR HERRAMIENTA PARA LOS HALLAZGOS PUBLICITARIOS INFORMES EN REGISTRO

VIRTUAL WORK SHOP SEEKER 2222-2222 /UIA UIA

¿POR QUÉ BAJAMOS LA PARA ALGO?



DESCUBRÍ DE DONDE VIENEN
LAS VERDADERAS RESPUESTAS.
CON LA MEJOR HERRAMIENTA PARA
LOS HALLAZGOS PUBLICITARIOS
INFORMES EN REGISTRO

VIRTUAL
WORK
SHOP
SEEKER



2222-2222



/UIA



¿POR QUÉ SIEMPRE SE ATRASA EL DE LA?

DESCUBRÍ DE DONDE VIENEN
LAS VERDADERAS RESPUESTAS.
CON LA MEJOR HERRAMIENTA PARA
LOS HALLAZGOS PUBLICITARIOS
INFORMES EN REGISTRO

VIRTUAL
WORK
SHOP
SEEKER



2222-2222






/UIA



Redes sociales:

¿POR QUE BAJAMOS LA MÚSICA PARA ALGO?

VIRTUAL WORKSHOP SEEKER  2222-2222  /UIA 

¿POR QUÉ PODEMOS MEJOR CUANDO



VIRTUAL
WORK
SHOP SEEKER



2222-2222



/UIA



¿POR QUÉ SIEMPRE SE ATRASA EL DE LA?



VIRTUAL 
WORK SHOP SEEKER



2222-2222



/UIA



Línea Gráfica #2 Buscadores de Verdades:



**¿POR QUÉ
UN ZAPATO
SE LLAMA
ZAPATO?**

**DESCUBRÍ DE DÓNDE VIENEN
LAS VERDADERAS RESPUESTAS.
CON LA MEJOR HERRAMIENTA PARA
LOS HALLAZGOS PUBLICITARIOS**

INFORMES EN REGISTRO

VIRTUAL
WORK SHOP
SEEKER

2222-2222

f /UIA

UIA

¿QUÉ FUE PRIMERO
EL HUEVO
O LA GALLINA?

DESCUBRÍ DE DONDE VIENEN
LAS VERDADERAS RESPUESTAS.
CON LA MEJOR HERRAMIENTA PARA
LOS HALLAZGOS PUBLICITARIOS

INFORMES EN REGISTRO

VIRTUAL
WORK SHOP
SEEKER



2222-2222



/UIA





¿POR QUÉ EL PAN
SIEMPRE CAE CON
LA MANTEQUILLA
HACIA ABAJO?

DESCUBRI DE DONDE VIENEN
LAS VERDADERAS RESPUESTAS.
CON LA MEJOR HERRAMIENTA PARA
LOS HALLAZGOS PUBLICITARIOS

INFORMES EN REGISTRO



Redes sociales:



¿POR QUÉ
UN ZAPATO
SE LLAMA
ZAPATO?

VIRTUAL WORKSHOP SEEKER   2222-2222  /UIA 

¿QUÉ FUE PRIMERO
EL HUEVO
O LA GALLINA?

VIRTUAL
WORK
SHOP
SEEKER

2222-2222

/UIA

UIA



VIRTUAL
WORK
SHOP SEEKER 

 2222-2222

 /UIA



Referencias

Fuentes Primarias:

- American Marketing Association (2014). *Definitions of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Cisneros, G., Monge, E. , Rodríguez, V., Segura, S., Vargas, G. (2015). Propuesta de comunicación para la Escuela de Administración de Empresas del basado en INSIGHTS de mercado. Tecnológico de Costa Rica.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3^{era} ed.). McGraw Hill.
- García, M. (1995). *Las claves de la Publicidad*. ESIC Editorial.
- González, C. (2001). *El insight como recurso creativo publicitario*. Universidad Autónoma de Occidente de Cali.
- Grande, I. y Abascal, E. (2009). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, Esic Editorial.
- Hernández, G. (2010). *Calidad, gurús de calidad: Kauro Ishikawa*.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. Internacional Thomson Editores.
- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la Mente del Consumidor: Consumer Insights en el Marketing*.
- Romero, E. y Díaz, J. (2010). El uso del diagrama causa-efecto en el análisis de casos. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*.

Fuentes secundarias

Chaves, O. (2008). *Control de calidad: un enfoque integral y estadístico*. Universidad Estatal a Distancia.

Codeluppi. (2007). *El Papel Social de la Publicidad*.

De Batiani, J. y Martins, R. (2012). *Herramientas de la calidad*.
<https://blogdelacalidad.com/diagrama-de-ishikawa/>

Fiske, J. (1984). *Introducción al Estudio de la Comunicación*.

Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad. (2010). *Modelo de excelencia*.
<https://www.fundibeq.org/modelo-excelencia>

García, U. (2011). *Los Elementos Fundamentales de una estrategia creativa*.

Godoy, M. (2016). *El Brief como Elemento en Contribuciones a las Ciencias Sociales*, Universidad Espíritu Santo, Ecuador.

Isaza, J. (2007). *¿Alguien me puede decir qué diablos es un insight?* Universidad Pontificia Bolivariana. <https://mba.americaeconomia.com/biblioteca/presentaciones/alguien-me-puede-decir-que-diablos-es-un-insight>

Ishikawa, K. (1995). *¿Qué es el Control Total de Calidad? Modalidad Japonesa*.

Kotler, P. (1995). *Dirección de marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control* (7^{ma} ed.).

López, F. (2006). *Operaciones de venta*. Editorial Thomson Paraninfo.

Losada y López-Feal. (2003). *Métodos de investigación en ciencias Humanas y Sociales*.

Ortega, C. (2018). *Diagrama de causa y efecto de los problemas de comunicación interna en el Restaurante Rosso Pastas & Vinos*. Universidad Técnica de Machala.

Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. Editorial Knopf.

Rhon, J. (2012). *Definición del Brief*. <http://es.scribd.com/doc/78386242/Definicion-Brief#scribd>.

Rodríguez P, (2008). *Técnicas e Instrumentos de Investigación*.

Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación* (2^{da} Edición). Editorial McGraw Hill.

Universidad de Champagnat. (2002). *Diagrama de causa efecto*. Gestiópolis. <https://www.gestiopolis.com/diagrama-de-causa-efecto/>

Valdeiglesias, E. (2015). La lluvia de ideas y el diagrama causa - efecto como estrategia para desarrollar la capacidad de producción de texto expositivo en las estudiantes del cuarto grado de secundaria sección única de la institución educativa “Sor Ana de los Ángeles” de Abancay, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

William, J. y Michael J. Bruce y J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

Fuentes terciarias

Callejo, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación, *Revista España Salud Pública*.

Granata, M., Chada, M. y Barale, C. (2000). *La enseñanza y la didáctica. Aproximaciones a la construcción de una nueva relación Fundamentos en Humanidades*. Universidad Nacional de San Luis San Luis, Argentina.

- Hamui-Sutton, A., Varela-Ruiz, M. (2013). *La técnica de grupos focales Investigación en Educación Médica*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hernández, I., Recalde, J. y Luna, J. Estrategia didáctica: una competencia docente en la formación para el mundo laboral. Universidad de Caldas Manizales, Colombia.
- Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Pachano, F. y Gutiérrez, K. (2014). *Propuesta metodológica para evaluar el desempeño de profesionales en el mercado laboral. Caso Ingeniería de Sistemas*. Universidad de los Andes Mérida, Venezuela.
- Parella, S. y Martins, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (2^{da} ed.). Caracas: FEDUPEL.
- Pucuna, C. (2013). La Importancia de la Publicidad en la Optometría. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Roldán, E. (2015), “Propuesta de programa de prevención de riesgos operacionales para las actividades de pre-inspección e inspección de campo del proyecto Ebridge. Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- Sánchez-Ramírez, K. (2018). Establecimiento de mejoras en la gestión de la producción para reducir los retrasos en la entrega de pedidos de las familias de impresión en negro y color. Instituto Tecnológico de Costa Rica, Costa Rica.
- Troncoso, C. y Amaya, A. (2016), Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. Universidad Católica de la Santísima Concepción de Chile.

Zapata, C. y Villegas, S. (2006). Reglas de consistencia entre modelos de requisitos de un método. Universidad EAFIT, Colombia.

Apéndice

Bitácora de Atención al Estudiante

Fecha: 21 de Mayo, 2020. Hora de inicio: 07:00pm Hora de finalización: 09:00pm

Lugar de la atención: Clase Virtual.

Nombre del tutor: Alonso González Suñol. Sesión #: 1

Nombre del estudiante: Gregory Rodríguez Bogantes.

Objetivos de la sesión de trabajo:

Analizar el tema y poder ver la relevancia que podría tener la tesis y las diferentes posibilidades para plantear la investigación.

Acuerdos tomados:

Se dejó claro como debería llevar por nombre la investigación y se conversó de los pasos a seguir sobre el trabajo escrito como principal meta de tener listo.

Firma del estudiante

Gregory Rodríguez

Firma del tutor

Fecha: 28 de Mayo, 2020. Hora de inicio: 07:00pm Hora de finalización: 09:00pm

Lugar de la atención: Clase Virtual.

Nombre del tutor: Alonso González Suñol. Sesión #: 2

Nombre del estudiante: Gregory Rodríguez Bogantes.

Objetivos de la sesión de trabajo:

Revisión del Capítulo I. Dejar los objetivos listos ya que son la que guiarán el ritmo de la investigación para que den concordancia al resto del capítulo.

Acuerdos tomados:

Se dejó claro cómo montar los objetivos y terminar el primer capítulo.

Firma del estudiante

Gregory Rodríguez Bogantes

Firma del tutor

Fecha: 04 de Junio, 2020. Hora de inicio: 07:00pm Hora de finalización: 09:00pm

Lugar de la atención: Clase Virtual.

Nombre del tutor: Alonso González Suñol.

Sesión #: 3

Nombre del estudiante: Gregory Rodríguez Bogantes.

Objetivos de la sesión de trabajo:

Revisión del Capítulo II. Verificar si la elección de la información que respalda la investigación es correcta y corrección de capítulos anteriores.

Acuerdos tomados:

Ordenar antecedentes y avanzar en Marco Teórico.

Firma del estudiante

Gregory Rodríguez Bogantes.

Firma del tutor

Fecha: 10 de Junio, 2020. Hora de inicio: 08:00pm Hora de finalización: 10:00pm

Lugar de la atención: Clase Virtual.

Nombre del tutor: Alonso González Suñol. Sesión #: 4

Nombre del estudiante: Gregory Rodríguez Bogantes.

Objetivos de la sesión de trabajo:

Revisión del Capítulo II. Verificar si la elección de la información que respalda la investigación es correcta y corrección de capítulos anteriores.

Acuerdos tomados:

Completar la información para el Marco Teórico.

Firma del estudiante

Firma del tutor

Gregory Rodríguez Bogantes.

Fecha: 18 de Junio, 2020. Hora de inicio: 07:00pm Hora de finalización: 09:00pm

Lugar de la atención: Clase Virtual.

Nombre del tutor: Alonso González Suñol. Sesión #: 5

Nombre del estudiante: Gregory Rodríguez Bogantes.

Objetivos de la sesión de trabajo:

Revisión del Capítulo III. Se aprobó el enfoque escogido para la investigación y los instrumentos.

Acuerdos tomados:

Revisar el Capítulo II para correcciones y terminar la información del enfoque.

Firma del estudiante

Gregory Rodríguez Bogantes

Firma del tutor

Fecha: 22 de Junio, 2020. Hora de inicio: 07:00pm Hora de finalización: 09:00pm

Lugar de la atención: Clase Virtual.

Nombre del tutor: Alonso González Suñol.

Sesión #: 6

Nombre del estudiante: Gregory Rodríguez Bogantes.

Objetivos de la sesión de trabajo:

Revisión del Capítulo III. Se revisaron los instrumentos de que fueran concisos con lo que necesita la investigación.

Acuerdos tomados:

Revisar el Capítulo III para correcciones y terminar la información del enfoque además de comenzar la implementación de los instrumentos.

Firma del estudiante

Gregory Rodríguez Bogantes

Firma del tutor

Fecha: 2 de Julio, 2020. Hora de inicio: 07:00pm Hora de finalización: 09:00pm

Lugar de la atención: Clase Virtual.

Nombre del tutor: Alonso González Suñol. Sesión #: 7

Nombre del estudiante: Gregory Rodríguez Bogantes.

Objetivos de la sesión de trabajo:

Revisión del Capítulo IV. Analizar los posibles caminos que iba a tener la investigación dependiendo de los instrumentos a utilizar.

Acuerdos tomados:

Los instrumentos quedaron corregidos para comenzar las pruebas.

Firma del estudiante

Firma del tutor

Gregory Rodríguez Bogantes

Fecha: 9 de Julio, 2020. Hora de inicio: 06:00pm Hora de finalización: 08:00pm

Lugar de la atención: Clase Virtual.

Nombre del tutor: Alonso González Suñol. Sesión #: 8

Nombre del estudiante: Gregory Rodríguez Bogantes.

Objetivos de la sesión de trabajo:

Revisión del Capítulo V. Se aprobó los resultados obtenidos y como se abarcan ambos temas para la conclusión del trabajo.

Acuerdos tomados:

Los datos de los instrumentos se comenzaron a interpretar para poder comenzar propuesta.

Firma del estudiante

Gregory Rodríguez Bogantes

Firma del tutor

Fecha: 16 de Julio, 2020. Hora de inicio: 06:00pm Hora de finalización: 08:00pm

Lugar de la atención: Clase Virtual.

Nombre del tutor: Alonso González Suñol.

Sesión #: 9

Nombre del estudiante: Gregory Rodríguez Bogantes.

Objetivos de la sesión de trabajo:

Revisión del Capítulo V. Detallar la campaña publicitaria como primer propuesta.

Acuerdos tomados:

Inicio de la propuesta, los datos se utilizaron para los hallazgos y se definió la mejor forma de utilizarlos y comunicarlos.

Firma del estudiante

Gregory Rodríguez Bogantes

Firma del tutor

Fecha: 24 de Julio, 2020. Hora de inicio: 08:00am Hora de finalización: 10:00am

Lugar de la atención: Clase Virtual.

Nombre del tutor: Alonso González Suñol. Sesión #: 10

Nombre del estudiante: Gregory Rodríguez Bogantes.

Objetivos de la sesión de trabajo:

Entrega de primer adelanto.

Acuerdos tomados:

Se detalló y reviso de que la información fuera completa.

Firma del estudiante

Gregory Rodríguez Bogantes

Firma del tutor

"Dondequiera que haya humanos, hay humanos". Ishikawa 1980.