

CAPÍTULO V: PERSPECTIVAS DE CREATIVOS DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIONES ACERCA DE LA CREACIÓN DE *INSIGHT*

Perspectives of Creatives in a Communications Agency on Insight Creation

Alhely Centurión-Gómez¹³, Natalia Morales-Alegría¹⁴, Isabel Polo-Jaramillo¹⁵ y Alexander
Tumba-Heras¹⁶

RESUMEN

Este documento indaga sobre las vivencias de creativos que laboran en una agencia de comunicación privada de una ciudad del norte del Perú, con el objetivo de analizar sus percepciones respecto a las implicancias de la creación de *insight*. El estudio es cualitativo de tipo fenomenológico, se basó en la aplicación de entrevistas a profundidad respetando procedimientos éticos como consentimiento informado. Sus resultados reflejan que para la definición de un *insight* se debe realizar un estudio de mercado en el que la agencia determine los hábitos y preferencias que sus clientes priorizan al momento de realizar una compra, para luego crear la solución a un problema o necesidad, dentro de lo que destaca el impacto social del producto o servicio ofrecido. Por otro lado, se deduce que para cualquier proyecto que requiera publicidad digital es necesario estructurar un orden y considerar como prioridad la participación y comunicación en el equipo, así se proyectará una campaña publicitaria exitosa.

PALABRAS CLAVES: vivencias; publicidad; digitalización; medios sociales.

-
- 13 Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte, Perú
 - 14 Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte, Perú
 - 15 Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte, Perú
 - 16 Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte, Perú

ABSTRACT

This paper investigates the experiences of creatives working in a private communication agency in a city in northern Peru, with the aim of analyzing their perceptions regarding the implications of *insight* creation. The study is a qualitative phenomenological study, based on the application of in-depth interviews respecting ethical procedures such as informed consent. Its results reflect that for the definition of an *insight* a market study must be carried out in which the agency determines the habits and preferences that its clients prioritize when making a purchase, in order to then create the solution to a problem or need, within which the social impact of the product or service offered stands out. On the other hand, it is deduced that for any project that requires digital advertising it is necessary to structure an order and consider as a priority the participation and communication in the team, so a successful advertising campaign will be projected.

KEYWORDS: experiences; agency; digitization; social media.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mercado de consumo es cada vez más competitivo, el público es perceptivo y difícil de comprender, por lo que las agencias de comunicación implican una diferenciación emocional y de mayor valor agregado en productos y servicios para satisfacer las necesidades que se le presenten, todo esto a partir del conocimiento previo de las costumbres, gustos, preferencias y experiencias que mantenga el cliente. Debido a esto, las empresas trabajan internamente desde sus áreas de marketing, enfocando sus estrategias y métodos de comunicación en acciones que apuntan directamente al aspecto emocional con el público, para crear un vínculo más estrecho y a largo plazo (Roberts, 2019). Esto con la finalidad de ganar posicionamiento en la mente del consumidor y mejorar constantemente la relación con la marca, desarrollando estrategias emocionales para crear un vínculo cercano y obtener la fidelidad del cliente, por lo que González-Oñate y Fanjul (2019) afirman que la publicidad actual ha evolucionado y mejorado a tal grado que profundiza en las emociones del consumidor y no teniendo como objetivo principal la adquisición del producto o servicio. Todo dependerá de qué tan atractiva y novedosa se presenta visualmente la propuesta y qué contendrá el mensaje publicitario para el espectador, de tal forma que logre persuadirlo para posicionar en su mente la marca (Craveri, 2020).

Se parte de ideas previas establecidas por investigadores de la publicidad, dentro de las que se señalan que las características de los consumidores han ido cambiando conforme el avance del tiempo, dando hoy una mejor claridad del rol de lo emocional frente a lo meramente racional; esto se testimonia con la creación de departamentos como el de planificación estratégica y el uso de herramientas tales como el *insight*, término cuyo significado se ha vuelto difuso pero cuya importancia en la labor creativa no se pone en discusión (Kaufmann Argueta, 2022). Asimismo, se considera que la publicidad es un campo tan cambiante y subjetivo que no se puede dogmatizar, de ahí la poca coherencia entre la teoría y la práctica que manejan los propios creativos, por ejemplo, cuando se refieren a quién crea los *insight* (García, 2022). Es importante también destacar la incertidumbre en torno al futuro de este término y, aunque no siempre se utilice en experiencias publicitarias exitosas, es indudable su rol en el propósito publicitario (Martin, 2022; Maldonado, 2022; Martínez *et al.*, 2022).

El presente trabajo permite conocer y profundizar la percepción que tienen los creativos de contenido digital sobre el planteamiento, creación y uso de *insight* en las agencias de comunicación, para el diseño de los mensajes publicitarios en un entorno tecnológico. De esta forma se conocerá la implementación, dificultades y los retos que afrontan los creativos al momento de usar lo necesario para el desarrollo de campañas publicitarias con un objetivo de trascendencia social. Son todo, se busca analizar las percepciones de los creativos de una unidad agencia de comunicación respecto al *insight*.

MARCO CONCEPTUAL

La publicidad digital se entiende como uno de los medios de comunicación encargados de persuadir a los clientes y posibles consumidores al momento que observen o escuchen un aviso, sea por televisión, radio u otros canales; con el propósito de transmitir información acerca de un producto o servicio que brindan las marcas, su manera de uso, la calidad de su fabricación y qué aportaría el producto al cliente (Martínez y Del Pino, 2019). La comunicación interna que se genera entre una empresa y una agencia publicitaria requiere del intercambio monetario para que sea definida como publicidad (Milanesio, 2020), en esta se destaca cómo la organización contratada, sea una agencia de comunicaciones o de publicidad, se encarga de diseñar estrategias comunicativas para la correcta difusión del mensaje de un producto que se lanzará al mercado y que anhela ser aceptado por los clientes o potenciales clientes de la empresa.

Con respecto al término *insight* que en inglés se puede traducir como “perspectivas”, su origen se remonta al año 1931 cuando fue formulado por Sigmund Freud y nace por la necesidad de referirse al conocimiento nuevo y creativo, con ello aludía a lo que existe sin la necesidad de manifestarse o exteriorizarse, a lo que se encuentra en el subconsciente (Velasco, 2007; Vásquez, 2007); prácticamente el hecho de ser latente es lo que hace que sea atractivo para la comunicación publicitaria. En la actualidad este concepto se ha utilizado por muchas ciencias como la matemática (Cañón Rincón y García Pupo, 2018), educación (Arboleda, 2006), psicología (Lonergan, 1999), la metafísica e incluso la filosofía (Zapata y Díaz, 2021). Del Pino Romero y Castelló Martínez (2019) la definen como “verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleadas en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona” (p. 32), quiere decir que un *insight* es una verdad reveladora en la cual se habla de un sentimiento o un tipo de realidad con la que el consumidor se puede identificar. En los negocios en general, esta es una cognición que agrega valor y sirve para crear o mejorar aquello que se busca transmitir. Se puede decir que se tiene *insight* cuando se posee información valiosa que permite generar entendimiento y captar qué está pasando, por qué y cómo se puede arreglar, revertir o mejorar, desde un problema empresarial, hasta persuadir al consumidor o cliente con el producto (Beltrán, 2018).

Por otro lado, en la publicidad, se inclina más a las creencias que tiene el público y cómo estas surgen de una problemática, sean internas o externas, por lo que el publicista, al ser el encargado, debe investigar y proponer alternativas de solución para la marca. Ante ello, es necesario realizar una indagación del problema y clasificar la necesidad que tiene el cliente. Así mismo, se les conoce como el conjunto de comportamientos que nos permiten

expresar de manera creativa las diferentes técnicas para que un producto o servicio pueda sobresalir entre sus competidores, captando así la atención de su público (Morrillas *et al.*, 2020). Entonces se define que, conociendo el manejo y desarrollo de los *insights* mediante estudios y controles por parte del publicista, se logra que el producto destaque en ventas a comparación de su competencia.

Asimismo, existen diversas clasificaciones del término, los cuales se pueden agrupar en tres tipos. Para empezar, el “superficial”, que proporciona información acerca de un producto y los factores que incluyen a este, brindándole seguridad al cliente para que conozca con facilidad los componentes del artículo. Como segundo tipo encontramos al *Insight under*, traducida al español como “visión baja”, que se manifiesta de manera profunda en la mente del consumidor y se desarrolla a través del vínculo emocional que se establece entre el cliente y el producto. Y como último tipo se encuentra el *Deep*, la visión profunda, que se encarga de unir con mayor intensidad al producto con el cliente, sobresaliendo de las emociones y logrando que la unión sea estrecha y activa (De la Cruz y Saavedra, 2019). Profundizando en los distintos grupos de *insights*, se entiende que es fundamental la diferencia entre ellos para los creativos, quienes diseñan las grandes ideas para las campañas publicitarias y tiene el gran reto de configurar las más adecuadas estrategias de difusión para que el cliente conozca y logre vincularse con el producto.

En la actualidad, la publicidad ha sabido desarrollarse mediada por la tecnología, la misma que ha permitido establecer cómo presentar los productos o servicios mediante diversas plataformas digitales en las que ha logrado llegar a los usuarios de una determinada marca (Staton *et al.*, 2018). Todo esto con la ayuda de mensajes impersonales y la colaboración de patrocinadores que pagan por la difusión de su información en vías webs. La publicidad en general trabaja junto a las campañas publicitarias las que permiten desarrollar acciones que permitan difundir de una manera más directa y profunda el mensaje hacia el consumidor. Es así como la publicidad trabaja de la mano con las campañas publicitarias y la promoción, herramientas que permiten la mejor divulgación de la información de un producto o servicio que el consumidor necesita para cubrir sus necesidades.

Para Cadavid y Murillo (2020) la empresa de hoy debe lograr que todos sus miembros asuman un “pensamiento digital”, es decir no solo debe ser asumido por algunos integrantes, sino más bien, debe de ser interiorizado por todos. De igual forma, es importante naturalizar lo digital entre productores de contenido y consumidores, incorporando nuevos formatos lo que implica educar a ambos y fortalecer una comunicación más segura y efectiva. Por otro lado, sumar lo digital desde el inicio contribuye a “conocer al cliente” lo que fortalece el enfoque. Finalmente, es necesario desterrar la idea de que lo digital es lo más económico ya que ayuda a comprender la necesidad de los gastos iniciales y de retroalimentación y gestión

que son constantes y permiten actualizar constantemente el contenido.

Es en este contexto, que el estudio busca responder a la pregunta-problema, ¿cuáles son las percepciones de los creativos ante el *insight* en la publicidad digital? Para resolver la interrogante se desarrollaron entrevistas dirigidas específicamente a los creativos de una agencia de comunicación. Como objetivos, se buscó identificar la percepción de los creativos ante el *insight* en la publicidad digital, específicamente, definir el punto de vista analítico que tienen los creativos al momento de la creación de los mismos para campañas de publicidad digital y precisar la perspectiva de los creadores de contenido al momento de diseñarlos para el lanzamiento de nuevos productos que realicen las empresas. Debido a su relación con las categorías, se pueden resaltar dos teorías que aportan a la investigación. La primera vendría a ser la Teoría psicológico-social del consumidor formulada por Veblen, la cual indica que el comportamiento de los consumidores no solo está determinado por variables económicas sino también por aspectos psicológicos tales como la personalidad, los deseos y las necesidades (Sulla, 2021). Por otro lado, la teoría conductual del aprendizaje de Pávlov, la misma que relaciona el comportamiento actual del individuo con su comportamiento pasado.

DISEÑO METODOLÓGICO

En relación al diseño metodológico, en el presente estudio se han considerado los aspectos que se describen a continuación.

Contexto

Se realizó la presente investigación en una agencia de comunicaciones de la costa norte del Perú. La mencionada empresa brinda servicios de creación, planificación y desarrollo de campañas publicitarias, así como asesoría y servicios de comunicación interna y externa; cuenta con áreas como gerencia, administración, marketing, audiovisuales e imprenta, las cuales trabajan en simultáneo y de acuerdo a las necesidades de cada cliente. Esta agencia tiene amplia experiencia en el ámbito publicitario, en especial en el rubro agrícola. Los creativos de la misma, son profesionales de la comunicación, por tanto, sus conocimientos en el uso de *insights* en campañas publicitarias digitales, es abundante y útil para el estudio.

Enfoque y método de investigación

Se ciñe al enfoque cualitativo, el cual mediante la recopilación de datos el análisis de los mismos, busca comprender problemas desde las experiencias y percepciones de los sujetos estudiados. También, el método es hermenéutico.

Técnica e instrumentos para recoger la información

Se aplicó como técnica, la entrevista semiestructurada y como instrumento la guía de entrevista semiestructurada, planteando una “conversación amistosa” entre informante y entrevistador, quien se mostró como atento, sin perturbar sus respuestas con interpretaciones, ni respuestas personales, a el fin de que cada uno de los entrevistados se expresen con confianza y ofrezcan sus profundas percepciones subjetivas. La entrevista tuvo una duración de 30 minutos aproximadamente, conforme a la cantidad y extensión de las preguntas, así como de acuerdo a la disponibilidad de los entrevistados tuvieron. En este lapso de tiempo se buscó conocer las percepciones de los creativos de la agencia publicitaria ante el *insight* en la publicidad digital mediante una guía de entrevista semiestructurada, misma que permite la libertad de repreguntas y nuevas interrogantes con el fin de obtener la mayor cantidad de datos subjetivos que sean de aporte a la investigación.

Informantes

En la agencia seleccionada los colaboradores desempeñan distintas labores en cada una de las áreas existentes, para esta investigación se ha seleccionado realizar la recopilación de datos a colaboradores que cumplieran con las siguientes características. Primer criterio: encontrarse en el área de marketing de la empresa. Segundo criterio: tener más de un año laborando en la agencia. Tercer criterio: ser un profesional de las ciencias de la comunicación con título de licenciado o magíster.

Tabla 1

Caracterización de los informantes seleccionados

Código de informante	Sexo	Edad	Cargo	Tiempo en la institución	Lugar de residencia
D1	Masculino	37	Gerente general y creativo de marketing	9 años	Departamento de Lambayeque ciudad de Chiclayo
D2	Femenino	35	Comunicador Del área de marketing	9 años	Departamento de Lambayeque ciudad de Chiclayo
D3	Femenino	29	Comunicador Del área de marketing	3 años	Departamento de Lambayeque ciudad de Ferreñafe

D4	Masculino	27	Encargado del área de Marketing	3 años	Departamento de Lambayeque ciudad de Chiclayo
----	-----------	----	---------------------------------	--------	---

Nota: elaboración propia.

Interpretación y discusión de resultados

A partir de las preguntas realizadas, se observa que los creativos de una agencia privada de comunicaciones chiclayana, conciben el *insight* de manera positiva según la unidad de estudio a quienes se les aplicó la entrevista. Sus respuestas son variadas por diferentes apreciaciones, sin embargo, en conjunto se concluye como el término que define a la creencia o verdad acerca de un producto o servicio. (E4) “verdades humanas, frescas y reveladoras, que generan oportunidades de innovación, branding y comunicación” en otros términos, son observaciones que el cliente obtiene al hacer uso del producto; y dentro de la empresa “concebimos al *insight* como una percepción del consumidor, se estudia a él y a sus consumidores y empezamos a realizar el marketing digital” (E3), con el estudio de mercado, se mapea a los públicos interesados y a través de semejanzas se agrupa según sus preferencias. Pero en lo más esencial los entrevistados concuerdan en percibir a el *insight* como una idea que “se concibe mediante visitas y charlas” (E2) y analizar de la misma manera el mensaje y canal que se utilizarán para que “los clientes lo perciban de manera positiva, antes de ellos se investiga sobre las preferencias de los clientes” (E1).

Por otro lado, los creativos determinan el tipo de *insight* que se utilizará para una campaña publicitaria dependiendo del “comportamiento del consumidor” (E1), los hábitos, costumbres y preferencias se analizan determinadamente considerando una investigación previa, “identificamos el *insight* con todas las herramientas del marketing digital, respondiendo preguntas que entran en la plataforma” (E3) sintetizando las opiniones de los clientes “realizando una investigación en nuestros públicos, a través de estrategias, entrevistas para poder concretar acciones” (E4) y a partir de ellos lo conciben en “frases, slogan, los colores, la imagen” (E2) para usar dentro de la campaña publicitaria digital.

Cada agencia es diferente, por lo mismo, existen distintas maneras de enfocar un *insight*, para algunos es “que no solo se venda en redes sociales, sino que el producto pase de boca a boca y se genera una mayor conexión” (E1) la idea es “ir más allá de vender” (E2) para esto hay algunas maneras de llegar a ellos “teniendo en cuenta las características del consumidor con una investigación previa” (E3) uno de los objetivos es “representar datos que nos van a permitir establecer estrategias para poder llegar con eficiencia y rapidez a través de los mensajes que queremos llevar, luego se hace un mapeo de las actividades diarias de estos públicos”(E4) todo esto en un entorno digital.

Es importante reconocer que durante el momento de crear mensajes publicitarios que giran en el entorno digital el creativo debe encontrarse completamente capaz y seguro de aquello debido a que “Todo depende del estado emocional“ (E2) puesto que “El sentimiento que se tiene es que siempre se puede hacer las cosas mejor o igual con lo que tenemos, tratamos de hacer lo mejor posible“ (E3) desde un punto relativo se encuentra que todo ello es un tipo de “ Juego de la percepción“ (E1) la conciencia o la medida de comprensión de la información sensorial , la emoción que representa los estímulos del creativo al momento de crear un mensaje publicitario el modo en que percibe el mensaje “Nosotros nos sentimos con mucha responsabilidad y también sentimos satisfacción y alegría en determinado momento, en cuanto ya podemos plasmar las propuestas en base al trabajo realizado para poder ponerlo en práctica” (E4).

Una campaña publicitaria es el conjunto de acciones de marketing, en el cual “lo principal es tener una buena investigación como base” (E1) ya que “el proceso fundamental es la investigación, aquel proceso que te permite reducir riesgos, que te permite brindar una mejor oferta, a conectar con mejores clientes, también te permite emitir respuestas más rápidas y también más eficaces” (E4)

CONCLUSIONES

El *insight* se concibe mediante un predeterminado estudio de mercado, en el que se estudia las vivencias, experiencias, hábitos, costumbres y preferencias de un público elegido, a partir de ello se crea el producto con la finalidad de satisfacer la necesidad del cliente, pero con la peculiaridad de que éste se afiance emocionalmente no solo con el producto, sino también con la empresa.

La publicidad digital se ha convertido en una de las herramientas fundamentales más utilizadas por las agencias, puesto que permite la comunicación directa de un mensaje publicitario a su posible cliente teniendo un análisis previo para decretar a qué medio o canal será destinado.

En la agencia de comunicación los creativos trabajan en equipo con una constante participación, sea dentro de casa o en las oficinas, cuidando de que cualquier campaña publicitaria a desarrollarse cumpla con los requerimientos que pide la empresa contratista, por lo que definen a la cultura organizacional como el principal pilar para llegar al éxito esperado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arboleda, O. C. B. (2006). La enseñanza y el aprendizaje de las ciencias biomédicas en relación con la calidad de los programas de medicina universitarios. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (Colombia)*, 2(1), 147-160.
- Beltrán Plazas, H. A. (2018). Análisis de la generación de insights en el comportamiento y lealtad del consumidor y su impacto en el desarrollo de estrategias de marketing. [Tesis de pregrado]. Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/8200>
- Cañón Rincón, C. A. y García Pupo, M. M. (2018). Tipos de insight presentes en la solución de problemas matemáticos en clases. *Ciencias Holguín*, 24(2), 10-24.
- Craveri, J. M. (2020). El reconocimiento del consumidor como ser emocional y social de la era digital: sus efectos en las prácticas del marketing en la industria del retail. [Tesis de pregrado]. Repositorio Universidad de San Andrés. <http://hdl.handle.net/10908/18339>
- Del Pino Romero, C. y Castelló Martínez, A. (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers: el caso de smartgirl bysamsung. *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Egregius.
- De la Cruz Bonilla, C. y Saavedra Marín, I. (2019). *Estudio de caso: El insight como recurso creativo en las campañas ganadoras de los premios de "Igual a Igual" en el año 2017*. [Tesis de pregrado]. Repositorio Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11630/T08779.pdf>
- García Luque, F. (2022). Insights into audiovisual translation and comic translation. Changing perspectives on films, comics and videogames. *Meta: journal des traducteurs/Meta: Translators' Journal*, 67(1), 232-233.
- González Oñate, C. y Fanjul, C. (Eds.). (2019). *ComLoc 2018: El negocio publicitario en la sociedad digital*. Universitat Jaume I.
- Kaufmann Argueta, J. (2022). La transformación digital de la agencia de publicidad. Análisis del caso español. [Tesis de doctorado]. Repositorio Universidad de Navarra. <https://hdl.handle.net/10171/62869>
- Lonergan, B. (1999). *Insight: Estudio sobre la comprensión humana* (Vol. 37). Universidad Iberoamericana.
- Maldonado Velásquez, X. A. (2022). *El Storytelling de la publicidad relacionada al COVID-19 y las percepciones de los jóvenes de 18 a 25 años: Caso# NOESDEPATAS de Pilsen Callao*. [Tesis de pregrado]. Repositorio Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16798/Maldonado_Storytelling_publicidad_relacionada.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martín Soladana, I. (2020). *Insight y Publicidad: la relación de las marcas con el consumidor en España. Influencia en la eficacia de las campañas publicitarias (-2010 2019)*. [Tesis doctoral]. Repositorio Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/76036/>

- Martínez, A. C. y del Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. ESIC.
- Martínez, I. J. M., Terrón, J. M. A. y Cobarro, P. D. H. S. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 69-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8513054>
- Milanesio, N. (2020). *Cuando los trabajadores salieron de compras: nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Siglo XXI Editores.
- Morillas, A. S., Soladana, I. M., y Mediavilla, J. C. (2020). Importancia de los ‘insights’ en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (26), 339-348. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67314>
- Morinigo, C. y Fenner, I. (2021). Teorías del aprendizaje. *Minerva Magazine of Science*, 9(2), 1-36. <http://www.minerva.edu.py/archivo/13/9/TEOR%C3%8DAS%20DEL%20APRENDIZAJE%20DR%20CARLINO,%20DR%20ISMAEL%20.pdf>
- Staton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Baez, E. P. y Martínez, J. F. J. E. (2018). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Roberts Martínez, M. (2019). *La psicología aplicada a la publicidad: análisis de tres casos prácticos*. [Tesis de pregrado]. Repositorio Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37326>
- Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional*. ESIC editorial.
- Velasco Barbieri, V. (2007). *Psicología y creatividad: una revisión histórica (Desde los autorretratos de los genios del siglo XIX hasta las teorías implícitas del siglo XX)*. Fondo Editorial de Humanidades y Educación.
- Zapata, F. F. A. y Díaz, R. L. G. (2021). El Insight como estrategia de marca en las publicaciones científicas. *Revista Ciencias y Artes*, 1(1), 23-41.

SEMBLANZA

Angel Johel Centurion-Larrea. Metodología INNO para el Autodesarrollo Social de una Comunidad Lambayecana

ANGEL JOHEL CENTURION-LARREA.

Docente Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7169-7680>

GOOGLE ACADÉMICO: <https://scholar.google.es/citations?user=ukJPDQMAAAAJ&hl=es>

PUBLONS: HNQ-7406-2023

RESEARCHGATE:

<https://www.researchgate.net/profile/Angel-Centurion-3>

Correo electrónico Institucional: acenturionl@usmp.pe

Correo electrónico Personal: cjohel@gmail.com

Noelia Del Pilar Jara-Delgado. Josep Garip-Ordoñez Odar Comunicación de un Programa Social Peruano a su Público Vulnerable Beneficiario

NOELIA DEL PILAR JARA-DELGADO

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte

ORCID: 0000-0001-9668-693X

PUBLONS: HNQ-6371-2023

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Noelia-Jara-2>

Correo electrónico Institucional: noelia_jara1@usmp.pe

Correo electrónico Personal: noelia.pilarjd19@gmail.com

JOSEP GARIP ORDOÑEZ-ODAR

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte

ORCID: 0000-0002-2973-9197

PUBLONS: HNQ-6425-2023

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Josep-Garip-Ordenez-Odar>

Correo electrónico Institucional: josep_ordonez@usmp.pe

Correo electrónico Personal: josepgarip@gmail.com

**Alexis Adrian Gonzales-Tapia. Gabriela Zulema Del Milagro Niño-Martínez.
Percepciones de los Colaboradores de una Agroexportadora Lambayecana sobre su
Reputación Corporativa en Base a la Gestión de Comunicación Interna**

ALEXIS ADRIAN GONZALES-TAPIA

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4735-508X>

PUBLONS: HNQ-6138-2023

RESEARCHGATE <https://www.researchgate.net/profile/Alexis-Gonzales-Tapia>

Correo electrónico Institucional: alexis_gonzales@usmp.pe

Correo electrónico Personal: alexisgt111096@gmail.com

GABRIELA ZULEMA DEL MILAGRO NIÑO-MARTÍNEZ

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5695-0476>

PUBLONS: HNQ-6406-2023

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Gabriela-Nino-Martinez>

Correo electrónico Institucional: gabriela_nino@usmp.pe

Correo electrónico Personal: gabriela.nm23@gmail.com

Hebert Rodrigo Ruben Azabache-Labrín. Eliana Isabel Gonzales-Vega. Jefferson Larry Gordillo-Ayasta. Yeniffer Nayeli Arenas- Álvarez. Percepciones de Pobladores de una Comunidad Chiclayana sobre el Rol del Comunicador y Responsabilidad Ambiental

HEBERT RODRIGO RUBEN AZABACHE-LABRÍN

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte, Semillero de investigación Hueco Académico.

ORCID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0005-3346-4180>

PUBLONS:https://access.clarivate.com/resentactivation?app=wos&loginId=hebert_azabache@usmp.pe&truid=379ec1b0-b630-11ed-a53a-e5bb7a0d49cb

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Hebert-Azabache>

Correo electrónico Institucional: hebert_azabache@usmpe.pe

Correo electrónico Personal: azabachelabrinh@gmail.com

ELIANA ISABEL GONZALES-VEGA

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte, Semillero de investigación Hueco Académico.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-1200-151X>

PUBLONS:https://access.clarivate.com/resentactivation?app=wos&loginId=eliana_gonzales3@usmp.pe&truid=f512ab70-b64a-11ed-8185-3b581602cf8b

RESEARCHGATE: https://www.researchgate.net/profile/Eliana-Gonzales-Vega?ev=hdr_xprf

Correo electrónico Institucional: eliana_gonzales3@usmp.pe

Correo electrónico Personal: elian.igv.2014@gmail.com

JEFFERSON LARRY GORDILLO-AYASTA

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte, Semillero de investigación Hueco Académico.

ORCID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0009-1424-8748>

PUBLONS: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/HNQ-2345-2023>

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Jefferson-Gordillo>

Correo electrónico Institucional: jefferson_gordillo@usmp.pe

Correo electrónico Personal: jefferson.gordillo.ayasta11@gmail.com

YENIFFER NAYELI ARENAS-ÁLVAREZ

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte,
Semillero de investigación Hueco Académico.

ORCID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0001-8040-4368>

PUBLONS: https://access.clarivate.com/resentactivation?app=wos&loginId=yeniffer_arenas@usmp.pe&truid=66924f40-b5eb-11ed-8185-3b581602cf8b

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Yeniffer-Arenas>

Correo electrónico Institucional: yeniffer_arenas@usmp.pe

Correo electrónico Personal: Yeniffernayelia@gmail.com

Alhely Elizabeth Centurión-Gómez. Natalia Morales-Alegría. Isabel Joana Polo-Jaramillo. Alexander Enrique Tumba-Heras. Perspectivas de Creativos de una Agencia de Comunicaciones acerca de la Creación de Insight

ALHELHY ELIZABETH CENTURIÓN-GÓMEZ

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2634-0049>

PUBLONS: HNQ-1583-2023

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Alhely-Centurión>

Correo electrónico Institucional: alhely_centurion@usmp.pe

Correo electrónico Personal: alhecenturion@gmail.com

NATALIA MORALES-ALEGRÍA

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4623-4721>

PUBLONS: HNQ-1687-2023

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Natalia-Morales-Alegria>

Correo electrónico Institucional: natalia_morales@usmp.pe

Correo electrónico Personal: nataliamoralesalegria26@gmail.com

ISABEL JOANA POLO-JARAMILLO

Ciencias de la comunicación

PUBLONS: HNQ-1864-2023

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Polo>

Observación una vez realizada la publicación registrar el producto en las bases anteriores

Correo electrónico Institucional: isabel_polo@usmp.pe

Correo electrónico Personal: isabeljoana18@gmail.com

ALEXANDER ENRIQUE TUMBA-HERAS

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4935-3002>

PUBLONS: HNQ-2478-2023

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Alexander-Tumba-Heras>

Correo electrónico Institucional: alexander_tumba@usmp.pe

Correo electrónico Personal: tumbaherasalex@gmail.com