



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Análisis de los componentes del Storytelling en el spot  
publicitario Salvemos a Ralph. Lima. 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTORES:**

Garrido Maldonado, Favio Jhosimar (ORCID: [0000-0003-3847-2970](https://orcid.org/0000-0003-3847-2970))

Rios Chong, Kiara Mitsumi (ORCID: [0000-0002-3025-2925](https://orcid.org/0000-0002-3025-2925))

**ASESOR:**

Mg. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: [0000-0002-5950-7848](https://orcid.org/0000-0002-5950-7848))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2021

## Dedicatoria

Yo, Kiara Rios Chong, dedico este trabajo a mi madre, Martha Chong, por su apoyo incondicional para continuar con mis estudios. A mi ángel de cuatro patas que me cuida desde el cielo, quién se quedaba hasta altas horas de la noche esperando que termine de concluir con mi trabajo. A Diego Portillo, por ayudarme a seguir en pie cuando pensaba en tirar la toalla.

Yo, Favio Garrido Maldonado dedico esta investigación a mis padres, Elena Maldonado y Rafael Garrido por ser los autores principales de mi vida, por sus consejos, su amor, dedicación cuyo esfuerzo logrado dan resultado a un proyecto más que logro.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a nuestro asesor de tesis, Javier Argote Moreau por la ayuda, paciencia y comprensión brindada desde el inicio de este trabajo. A los profesores que nos brindaron su generosa ayuda. A nuestros padres por el apoyo que siempre nos dieron y quienes fueron pieza clave para alcanzar nuestras metas. Asimismo, a nuestra compañera Claudia Carranza, por escucharnos en momentos difíciles.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
Índice de Tablas .....	v
Resumen.....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo de investigación .....	16
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización .....	16
3.3 Escenario de estudio .....	17
3.4 Participantes.....	17
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.6 Procedimientos.....	18
3.7 Rigor Científico .....	18
3.8 Método de análisis de información.....	19
3.9 Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	21
V. Conclusiones.....	50
VI. RECOMENDACIONES .....	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> FICHA DE OBSERVACIÓN 1 (ESCENA 1).....	21
<b>Tabla 2:</b> FICHA DE OBSERVACIÓN 2 (ESCENA 2).....	26
<b>Tabla 3:</b> FICHA DE OBSERVACIÓN 3 (ESCENA 3).....	29
<b>Tabla 4:</b> FICHA DE OBSERVACIÓN 4 (ESCENA 4).....	34
<b>Tabla 5:</b> FICHA DE OBSERVACIÓN 5 (ESCENA 5).....	38

## Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo analizar los componentes del Storytelling en el spot publicitario Salvemos a Ralph de la Organización Humane Society International Lima, 2021. Este trabajo de enfoque cualitativo y de nivel hermenéutico utilizó la ficha de observación, en ella se encontró como resultado que el presente spot incluye los elementos narrativos, quienes siempre estuvieron activos y aparecieron de manera ordenada en la historia, permitiendo así su entendimiento. Se demostró que funciones cumple el storytelling, mismas que ayudaron a facilitar la conexión emocional con el espectador, mediante las expresiones, empatía y lograr la recordación. Por último, se determinó que tipología cumple el storytelling, como patrón de comportamiento, en este caso, el Story Enable y el StoryCaring, los cuales eran la toma de acciones incentivadas en el spot por parte de los espectadores, y la construcción de su personalidad como marca cuidadora, por medio de esta herramienta.

**Palabras clave:** Storytelling, publicidad, comunicación publicitaria, elementos narrativos, tipos de storytelling

## **ABSTRACT**

The objective of this thesis was to analyze the components of Storytelling in the advertising spot Salvemos a Ralph of the Organization Humane Society International Lima, 2021. This qualitative approach and hermeneutic level work used the observation sheet, in which it was found that This spot includes the narrative elements, who were always active and appeared in an orderly manner in the story, thus allowing their understanding. It was shown what functions the storytelling fulfills, which helped to facilitate the emotional connection with the viewer, through expressions, empathy and to achieve remembrance. Finally, it was determined which typology the storytelling fulfills, as a behavior pattern, in this case, the Story Enable and the StoryCaring, which were the taking of actions encouraged in the spot by the viewers, and the construction of their personality as a caring brand, through this tool.

**Keywords:** Storytelling, advertising, advertising communication, narrative elements, types of storytelling

## I. INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, la publicidad fue una herramienta muy usada por los comerciantes a fin de dar a conocer un producto o servicio. Tomó forma a partir de la invención de la imprenta en el año 1456, cuyo primer anuncio permitió llegar a gran número de personas, a través del uso de las palabras e imágenes, la cual se caracterizaba por mantener un mensaje claro e informativo.

En el transcurso de los años, se develó el gran impacto que la publicidad generaba en el alza de ventas y la fueron usando con mayor frecuencia que, hasta el día de hoy, el gran éxito que tienen las grandes empresas se debe a esta potente herramienta comunicativa.

Actualmente, debido a esa gran efectividad que impulsa las ventas, los empresarios invierten hasta el 10% de sus ganancias en publicidad, a tal punto de publicitar a diario sus productos o servicios en los medios televisivos como en los dispositivos móviles, para llegar a su público objetivo, quienes a su vez hacen uso de estos medios a fin de entretenerse o informarse. En ese marco, surgió un intenso y riguroso desafío de cómo hacer para irrumpir en la “concentración” del consumidor sin que este se sienta hostigado o abrumado ante tanta publicidad.

Como parte de esa incansable indagación se descubrieron muchas herramientas y tendencias, algunas de ellas muy prometedoras recogidas del campo comunicacional, cuyo propósito permite ayudar que la campaña sea exitosa y se transmita el mensaje de la mejor manera posible. En ese sentido y tras esa búsqueda de estrategias comunicativas que ayudan a mejorar la forma en la que se trasmite la publicidad, la presente investigación busca analizar el uso del storytelling como posible factor de conexión en el consumidor.

En esa línea, el presente estudio se plantea el presente problema general: ¿Cómo se presentan los componentes del storytelling en el spot publicitario “Salvemos a Ralph” de la Organización Humane Society International? Asimismo, como problemas específicos, se plantea ¿Cómo se presentan los elementos narrativos del storytelling en el spot publicitario “Salvemos a Ralph” de la Organización Humane Society International? ¿Cómo se presentan las funciones del storytelling en el spot publicitario “Salvemos a Ralph” de la Organización Humane

Society International? y como última pregunta específica ¿Cómo se presentan las tipologías de storytelling en el spot publicitario “Salvemos a Ralph” de la Organización Humane Society International?

La presente investigación se justifica bajo el carácter práctico, debido que se busca mejorar la estrategia comunicativa en la que las empresas u organizaciones dan a conocer un producto o servicio en búsqueda que el público se conecte con él, y se logre con eficacia el objetivo de la publicidad, que es informar, recordar y persuadir mediante contenidos que capten su atención. Además, generen importancia, así como develar a través de él, la personalidad de la marca, y las cosas intangibles que ofrece a sus consumidores, ya sea en el aspecto personal, familiar y social, cumpliendo la función de “vender sin vender”.

Para el presente estudio, se eligió el spot publicitario: “Salvemos a Ralph” que se lanzó en el año 2021, por la organización Humane Society International, fundación encargada en la ayuda animal que brinda ayuda a varios países. Este spot que usa como herramienta el “Storytelling” forma parte de una campaña que buscó concientizar el uso de animales como parte de experimentos en el mundo cosmético, el cual logró viralizarse rápidamente a través de redes sociales, gracias al gran impacto que causó entre los internautas.

Es así como, el video logró en una semana alcanzar 40 millones de reproducciones en Instagram y más de 2 millones de visualizaciones en Facebook y 13 millones en Youtube. Los usuarios de estas redes compartían el hashtag #Salvemos a Ralph, resultados nunca antes vistos en otras campañas de concientización animal, cuyos temas eran similares, pero tratados de diferente forma a nivel publicitario y comunicacional.

De este modo, para la presente investigación se plantea como objetivo general: Analizar los componentes del storytelling en el spot publicitario “Salvemos a Ralph” de la Organización Humane Society International. Como objetivos específicos se propone: Analizar los elementos del storytelling el spot publicitario “Salvemos a Ralph” de la Organización Humane Society International; Analizar las funciones del storytelling en el spot publicitario “Salvemos a Ralph” de la Organización Humane Society International y como último objetivo específico,

Analizar las tipologías del storytelling en el spot publicitario “Salvemos a Ralph” de la Organización Humane Society International.

En los supuestos de la presente investigación se presenta como supuesto general. Los elementos narrativos, las funciones y la tipología del Storytelling, se presentan de manera activa y articulada durante el desarrollo del spot permitiendo su comprensión en los espectadores. Con relación a los supuestos específicos el primero que se presenta es: El mensaje, conflicto, desenlace y personajes, son imprescindibles para que el spot se desarrolle adecuadamente pues forman parte de todo el video. Un segundo supuesto específico se presenta: Las funciones expresiva, recordativa y empatía se encuentran durante el spot y ayudaron a facilitar la conexión emocional hacia el público. Finalmente, el tercer supuesto que se presenta es: Las tipologías del storytelling aparecen en el video publicitario “Salvemos a Ralph” permitiendo reflejar la intención y valor de la marca frente al espectador.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se contó se propusieron los siguientes antecedentes nacionales e internacionales, las cuales son:

Huertas (2017) sostuvo en su tesis titulada “Análisis del uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña Vamos por Más de la marca Inca Kola” para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Cesar Vallejo. El estudio fue de enfoque cualitativo y tuvo como objetivo analizar el uso del storytelling como herramienta publicitaria. El estudio se apoyó en la recolección de datos, mediante la ficha de observación y como resultado que los elementos: *Mensaje, Conflicto, Personajes y Trama*, generaron una correcta elaboración del storytelling, dado que cada uno de ellos tuvieron una participación esencial para la creación del spot, empezando por tener claro el mensaje que se quería mostrar y siguiendo por el conflicto que inició la creación de la historia con la participación del público. Además, se detectó que, en tanto las tipologías en cuenta, como Minimalista, Naturalista e indirecto, el spot publicitario estudiado pertenece al tipo indirecto, pues a través de el se desarrollaron emociones, sin intención de venta por parte de la marca. El autor de la tesis *recomendó* dar mayor valor a la dimensión de elementos narrativos, debido a que existe mucha coherencia e importancia seguir paso a paso el rol que cumple cada para la realización del spot. Asimismo, concluyó que, el “storytelling” generó que la campaña Vamos por Más fuera un éxito en RR.SS. debido a la alta recepción e interacción por los seguidores, además, de recibir un reconocimiento vía Twitter. Finalmente, sostuvo que esta herramienta comunicativa resulta ser muy interesante para las nuevas campañas en diferentes marcas que quieran dejar de lado los métodos tradicionales de hacer publicidad.

Por otro lado, Atarama (2018), Castañeda (2018) y Ojeda (2018), presentaron el artículo titulado “El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario”. La indagación cualitativa aplicada al Caso de la campaña “Cholo# soy” de Mi Banco" tuvo como objetivo analizar el uso del Storytelling, como un recurso narrativo e intentar comprobar si esta herramienta funciona para que el cliente logre identificarse con el mensaje que transmite el spot. Los autores tuvieron como resultado que todos los elementos como son el inicio, nudo y desenlace, así

como los personajes aparecieron en orden dentro del spot publicitario, ayudando a evolucionar la historia y permitiendo que el objetivo de la empresa se consiga con éxito. Además, descubrió que el relato ayudó a que el mensaje sea más comprensible, esto acompañado de los personajes, que ayudó a que el público se sienta más identificado.

Velarde (2019) en su tesis titulado “El storytelling como herramienta publicitaria: análisis de la campaña “Ciudadanos del Mañana” de Mi Banco, a fin de obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo. El estudio de enfoque cualitativo. Concluyó, que los elementos *narrativos* Argumento -Personajes-Espacio-Tiempo-Narrador, ayudaron a reflejar con éxito la realidad del público objetivo e incentivar la idea de generar cambios positivos dentro de una comunidad en línea con el progreso.

Zapata (2020) en su investigación titulado “El Storytelling en la publicidad peruana: Análisis de los spots publicitarios televisivos de la campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” de Promart”. Trabajo para obtener el título de licenciado en comunicación. El estudio fue de enfoque cualitativo, cuyo fin fue el identificar los componentes visuales de los spots publicitarios de dicha campaña, determinar los elementos del discurso narrativo publicitario de los spots elegidos y establecer los elementos del storytelling publicitario. Concluyó que, entre los elementos del storytelling se determinó la existencia de los personajes, que contienen características fácilmente reconocibles y responden a arquetipos creados para lograr que el público se identifique con ellos. El mensaje persuade al consumidor a elegir la marca mediante la utilización de un mensaje directo y apelando a la emoción. Todos estos elementos permiten que Promart emita un mensaje coherente con sus valores y persuade al consumidor a elegirlo frente a la competencia.

Tarvainen (2014) en su tesis de maestría titulado “Storytelling as a branding tool insocial media”. La metodología empleada en el presente estudio fue de enfoque cualitativo, y tuvo como fin, describir qué es el storytelling, cómo puede ser utilizado en la construcción de valor de marca, así como cuáles son los elementos, características especiales de la narración. La investigación tuvo como conclusión que, el storytelling potencialmente fortalece el valor de marca, principalmente

debido a su contenido atractivo, su capacidad para mejorar la formación de empatía, y sus capacidades para mejorar el recuerdo y reconocimiento, esto mediante su contenido emocionalmente atractivo. Asimismo, finalizó que, en tanto los elementos narrativos, el mensaje, conflicto, personajes son aplicadas de diversas formas en el spot publicitario

Vizcaino (2016) En su tesis titulado “Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias” Investigación para optar por el grado de Doctor por la Universidad Carlos III de Madrid. Investigación de enfoque cualitativo y me técnicas para obtener el resultado utilizó guía de observación y de entrevista. Tuvo como objetivo establecer un corpus teórico actual sobre el storytelling en publicidad a fin de poder entender su aplicación en comunicación comercial, además, de responder cómo interactúan los elementos del storytelling entre sí, y cómo analizar sus tipologías (minimalista, Indirect storytelling, Story enable) y funciones. Concluyó que, el mensaje no puede estar ausente en la historia, debido que mediante el mensaje se logra comunicar la idea temática del spot, además, es un motor que ayuda a desencadenar la narración. También, menciona que sin conflicto no habría historia, ya que en nuestros instintos como seres humanos buscamos el equilibrio y armonía en nuestras vidas. Asimismo, sostiene que los personajes son una pieza importante para poder transmitir el mensaje. En esa línea indica que cuando el mensaje y el conflicto se hayan puesto en marcha, la trama ayudará a progresar la historia a fin de impulsarlo y mantener el interés del público. En tanto a las tipologías, el autor concluye que, la clasificación de Wakefield (2015) es válida al encontrar estos patrones de conducta publicitaria en cinco spots publicitarios, de acuerdo con el autor finalizó que las funciones que tiene el storytelling tiene como fin la empatía, recordar y expresiva.

En relación con la teoría en la que se basa la presente investigación, se presenta la Teoría Love Mark, creada por Kevin Roberts (2004) quien manifestó que la publicidad se desarrolla a través de la comunicación constituida por emociones la cual finaliza en amor y marca.

El autor sostiene que el ser humano se mueve por la emoción y no por la razón. La implementación de esta herramienta en una marca hace que las personas

asocian que ella forma parte de su historia, ya que logran compartir la misma filosofía. Además, hace referencia que las marcas que logren generar experiencias en construcción de vínculos emocionales profundos y duraderos con sus clientes, consiguen el grado máximo de fidelidad más allá de la razón.

Finalmente, el autor menciona que existen tres componentes para que una marca se convierta en una lovemark; el primero es el misterio que se crea a través de las grandes historias que hay detrás de las grandes marcas, las cuales logran conseguir que su público logre soñar e inspirar; el segundo se refiere a la sensualidad, la cual implica estimular cada uno de nuestros sentidos y el tercero es la capacidad que tiene una marca de mantener una relación íntima con sus clientes, mediante el compromiso, la empatía y pasión.

En ese sentido, relacionamos nuestro trabajo de investigación con lo sustentado por Mark, debido el storytelling en la publicidad a nivel comunicativo es profundo, razón de no solo lograr transmitir un mensaje publicitario de forma clara y sencilla por medio de la narración, sino lo acompaña de valores y emociones que logran que el cliente trabaje la empatía mediante el spot y por ende la marca, las cuales cumplen la importante función de recordación.

Asimismo, se conocer que hace muchos años la publicidad era unidireccional, donde el receptor, en ese caso el consumidor, solo recibía la información en el rango de producto, beneficio y precio. Sin embargo, en el transcurso del tiempo, el estudio de la publicidad se ha profundizado, estudiando al consumidor que ha evolucionado, en la forma de elección y preferencia de un producto o servicio.

El storytelling o en su traducción al español como *narración*, es empleado desde hace tiempo, quienes empleaban esta herramienta con el fin de que sus historias sean recordadas, tal como lo menciona Zipes (2014) En su libro: *El irresistible cuento de hadas. Historia cultural y social de un género*. Donde afirmó que es imposible saber con exactitud la fecha y lugar donde nacieron las historias dentro de la evolución del hombre, ya que los seres humanos comenzamos a usar relatos ni bien desarrollamos la capacidad del lenguaje verbal.

Asimismo, Díez (2016) refuerza lo antes dicho por Zipes, pues sostiene que el storytelling no es algo recientemente creado, sino que ha existido desde el inicio

de la humanidad. Nuestros antepasados, en la prehistoria usaban este concepto a fin de transmitir historias por medio de dibujos en las paredes, a cerca de sus vivencias y culturas. Estas narraciones lograban ser heredadas por generaciones, adaptándose a las necesidades de cada sociedad hasta ser una herramienta muy buena para educar, entretener e inculcar valores sociales.

Vizcaino (2017) lo define como “una técnica” o “herramienta” que da forma ordenada a contar algo y a la instrumentalización consciente de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de las historias en comunicación comercial con un fin persuasivo que responde a unos objetivos de marketing determinados. Además, autores como Panarese y Suárez (2018) mencionaron que el storytelling publicitario es un fenómeno antiguo, donde los primeros registros de publicidad moderna hacían notar el evidente uso de la narración sobre las características de un producto.

Otros autores como Robledo, Atarama y López (2020) en su artículo titulado El storytelling como herramienta de comunicación interna: Una propuesta de modelo de Gestión, manifestaron que el storytelling es de vital importancia ya que es parte de la humanidad y la evolución humana, pues nos ha servido para encontrar sentido a nuestras acciones. Además, mencionaron que nos ayuda a ver los que otros no ven, a pensar lo que otros piensan, lo que nos conecta con las ideas y con los demás.

Por otro lado, Eivor Erkas y Jennifer Baron mencionan que el storytelling en los negocios es una narración que cautiva al corazón de los clientes mediante una conexión emocional, y por su parte las empresas terminan con mejores resultados en cuanto ganancias, fidelización de clientes y reconocimiento de marca. Además, Salmón (2014) indicó que el storytelling permite que los consumidores tomen papeles de narradores logrando trasladar a “un capitalismo emocional”.

Por su parte Seguel (2014) sostuvo que todo debe girar en torno a la fabricación de grandes historias las cuales permitan fabricar grandes emociones el cual menciona: “lo que hace una buena historia es su capacidad de ayudar a las personas a definir su identidad y suplir sus carencias emocionales”. Además, es oportuno lograr entender la diferencia entre el relato (storytelling) y la historia, autores como: González, Gutiérrez, Molina, Mesa y Carbonell (2020) enfatizaron

que la historia es lo que se cuenta. Es decir, la reconstrucción cronológica de los acontecimientos narrados, contar una historia de principio a fin. En cambio, el relato es la manera de contar la historia, los acontecimientos como los expone el narrador según su propia experiencia de dichos acontecimientos.

Asimismo, dentro de la parte constitutiva del storytelling, se encuentra formada a base de una serie de herramientas que posibilitan su ejecución dentro de la publicidad, entre ellos se encuentran los elementos narrativos, que comprenden una pieza clave para que una historia se pueda desarrollar. La identificación y colocación de estos ayudan a la creación de un contexto con potencial. Finalmente, Díez (2016) expresó que el contenido de una historia aporta dinamismo y hace apegar a las emociones que tanto se buscan plasmar a la hora de construir un storytelling, causando aceptación y relevancia de interés en el público.

De este modo presentamos como primera dimensión de la investigación a los elementos narrativos del storytelling, las cual a la vez se dividió en los siguientes indicadores: mensaje, el conflicto, desenlace y personaje como parte constitutiva de la primera variable.

En relación con el primer indicador se presenta el mensaje, según Ramos (2019) la definió como un conjunto de técnicas o fórmulas de carácter narrativo que cuenta con un código y canal, que establece una conexión entre el espectador y la historia con el objetivo de buscar captar su atención o interés respondiendo a los estímulos que se proyecta a generar la marca, campaña o estrategia publicitaria. Además, Gutiérrez (2015) mencionó que el mensaje en la historia es importante y quién sepa transmitirla con verosimilitud, credibilidad, autenticidad, proximidad, cercanía y en primera persona, gana y su recuerdo primará en el público y en sus decisiones emocionales.

Otro autor, iglesias (2018) manifiesta que el mensaje en el storytelling debe responder las interrogantes: ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Cómo? y su contenido debe llevar a una moraleja, que en ese caso la marca tiene como objetivo el mensaje que la marca busca transmitir, que en su mayoría trata de reflejar los valores, misión y visión de una empresa.

Vizcaino (2016) precisa que la vida es un conjunto de historias, y las marcas forman parte de la vida y de la sociedad. Por lo tanto, el storytelling (con unas u otras denominaciones) siempre existirán, asimismo establece que los elementos en los mensajes de la comunicación son ¿quién dice? ¿qué? ¿cuándo? ¿cómo? ¿dónde? ¿por qué? ¿para quién? Además, Antón (2018) agregó que la historia es usada como medio para transmitir un mensaje, ya sea mediante un texto, video, el tratamiento de un buen mensaje facilita la comprensión y el compromiso de quien lo escucha.

Un segundo indicador que se considera para la presente investigación es el conflicto, según Vizcaino (2016) refirió que es como el motor que pone en marcha la acción narrativa. Es decir, impulsa a los otros elementos a que puedan desarrollarse durante la historia. Si no hay conflicto, no hay historia, debido a que, según la naturaleza humana, se busca a manera de instinto resolverla, con objeto de lograr el equilibrio y la armonía en nuestras vidas. Por lo tanto, una historia se pone en movimiento por un cambio que altere este sentido de la armonía.

Buenaño (2016) agregó que el conflicto es un hecho o suceso que le ocurren al personaje principal, los problemas que éste enfrenta y también la manera en la el mismo los resuelve, se podría decir que en esta parte se encuentra el clímax de la narración debido que existen conflictos y hechos especiales que captan el interés y emociones lector u oyente. Regresando a Vizcaino (2016) definió que los tipos de conflictos que se presentan en una historia, entre ellos, el religioso: problema relacionado con la conciencia y la creencia espiritual de la naturaleza humana político: problema relacionado con la conciencia y la creencia racional de la naturaleza humana.

Asimismo, definió como un problema en el storytelling, el entorno inmediato: problema relacionado con la comunidad donde estamos inmersos, amoroso: problema relacionado con cuestiones emocionales amorosas, social: problema relacionado con el aclimatamiento al entorno inmediato, el “yo” enemigo: problema relacionado con uno mismo.

Un tercer indicador que se presenta en la presente variable, son los personajes, según Buenaño (2017) refirió que son los que participan en los acontecimientos del relato, ellos pueden ser representados por personas, animales

cosas y seres imaginarios; y de acuerdo con su importancia en la narración se clasifican en Personajes principales, el cual aparece desde el comienzo hasta el desenlace o final, y los personajes secundarios quienes participan en momentos importantes de la narración, pero su participación tiene menor importancia.

Otro autor, Atarama (2017) resaltó que los personajes son parte fundamental ya que toda la historia gira alrededor de ella, siempre persiguen un objetivo o motivación. Además, Ojeda (2016) precisó que el storytelling debe saber representarse para lograr comunicar un mensaje más “real” por ello propone que esto se puede lograr usando arquetipos, como herramienta clave que logra representar la complejidad de los personajes, y transmitir experiencias universales propias del hombre.

Otro autor que sigue en la línea es Porto (2016) que mencionó que los arquetipos son capaces de traspasar fronteras porque cuentan con un alto poder de conexión con el espectador, a quien le permite no solo participar de la historia sino también sentir aquellas emociones que los personajes también sienten, pues los “conflictos a los que se ven sometidos muchos personajes podrían ser perfectamente nuestros ‘monstruos’ cotidianos a los que tenemos que enfrentarnos cada día, por eso llegamos a identificarnos.

Además, el autor refiere que estos arquetipos detectados en los personajes son lo suficientemente capaces de poder conectar con las emociones del espectador, a quien le permite no solo poder integrarse a la historia, sino dar a relucir sus “verdades ocultas” mismas que permitirán que los espectadores logren identificarse con él. Siguiendo con la idea, Prop (2011) estableció un total de ocho arquetipos generales que debe tener una historia: el héroe, sujeto que aparecerá en la historia para poder solventar el conflicto, el villano, personaje que intentará de todas formas que no se solucione el problema.

Asimismo, el objeto mágico, es quién brindará una ayuda “mágica” dentro de la historia para poder solucionar el nudo, el mandatario será quién solicita al héroe a poder solventar el conflicto, el fin deseado, el objetivo final del héroe, es decir, el propósito que lo mueve a realizar determinadas acciones, por ejemplo; la princesa de la historia. Por último, el falso héroe, quién usurpa el lugar del héroe en su ausencia.

Un cuarto indicador que se presente es el desenlace, según Galán y Tuanamá (2015) señalaron que es la parte de la historia en donde se suele dar el climax, esto se divide en un final cerrado, en donde se da la solución al problema, y en un desenlace abierto, donde no aparece la solución al conflicto, es decir, la historia puede terminar en un final feliz o no.

Cornejo (2020) precisó que el desenlace es la última parte del relato, pues se muestra la solución, en donde los personajes han tenido que actuar frente a un problema y se evidencia el cambio tras resolverlo. Por otro lado, Vizcaíno (2016) quién en su intento de buscar un concepto del storytelling en el mundo publicitario, abordó entrevistas a especialistas en el tema y propuso funciones del storytelling: recordativa, empática y expresiva.

En cuanto a la segunda dimensión, se consideró las funciones, según López y Martín (2014) manifestaron que el storytelling trabaja la recordación debida permite tocar la parte emocional y fomentar saberes culturales. Los autores señalaron que la importancia de esta herramienta también es para salvaguardar una información, desarrollando la imaginación debida que hace que el receptor se traslade a diferentes tiempos y espacios, además de permitir abrir la mente y ejecutar estrategias de solución de problemas a partir del análisis de un conflicto.

Además, según la Real Academia Española, define estos indicadores como: Recordar, indica que es tener en mente algo del pasado; Empatía, es la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos; Expresiva, es la manifestación, ya sea mímica, oral escrita musical o plástica que muestra con viveza los sentimientos de la persona que manifiesta por aquellos medios. Además, Vizcaino (2016) señaló que el storytelling publicitario trata de contar historias a fin del que las quiera escuchar logre recordar gracias a la *emoción*, la *empatía* y la conexión hacia la marca, para que se conviertan en clientes fieles.

Asimismo, Quiñones (2017) precisó que los nuevos planteamientos de negocios y marcas dicen que la gente podrá olvidar lo que dices, pero nunca de cómo las hiciste sentir. En esa línea, Cáceres (2015) mencionó que todos los eventos que conlleven una carga emocional suelen recordarse mejor que aquellos que no la tienen, pues las emociones se convierten en el desencadenante fundamental de nuestra actividad cerebral. Otro autor que va en esa línea es

Mercado (2020) sostuvo que no recordamos días, recordamos emociones”. El especialista en marketing precisa que las emociones son el elemento principal que coadyuvan a recordar las cosas que se viven, ya que el ser humano a pesar de ser racional también es emocional.

Además, Jimenez et al. (2020) sostuvieron que psicológicamente las emociones logran alterar la emoción y activan las redes asociativas relevantes de la memoria. Es decir, el ser humano decide y actúa en lo emocional y esto se justifica con lo racional. La mayoría de las personas pueden recordar dónde estaba determinada fecha o cómo estuvo el clima el día en que nació su primer hijo. Sin embargo, los recuerdos sobre los eventos mundiales, o actividades familiares como los almuerzos, se han borrado hace mucho tiempo. El miedo, en este contexto, no es solo un sentimiento momentáneo, sino una experiencia de aprendizaje fundamental para nuestra supervivencia. Cuando una nueva situación nos hace temerosos, el cerebro registra los detalles en nuestras neuronas para ayudarnos a evitar situaciones similares en el futuro, o tener la precaución adecuada.

Asimismo, es importante, según Ojeda (2016) que el storytelling es una herramienta muy usada en el mundo de las marcas para las campañas de recordación y fidelización, de forma que las historias puedan adaptar el concepto comercial y hacerlo más humano. Al utilizar contenidos subjetivos en sus historias puede involucrar y convencer a través de estas y apelar a los valores sociales de su público objetivo. Las historias se convierten en experiencias compartidas y cotidianas porque provocan siempre una emocionalidad por su poder de implicación y resonancia social.

Además, Seguel (2014) manifestó que las historias siempre influyen en el comportamiento humano, pero es el storytelling el recurso que hace que estas historias sean fáciles de recordar y que muchas veces estas historias sean memorables. También, Huertas (2017) afirmó que el Storytelling logra ser perpetuo en la mente de los consumidores, debido a que son fáciles de recordar ya que trabajan con emociones, lo cual atrae a los consumidores de manera directa o indirecta a través de historias o moralejas.

Asimismo, un segundo subindicador de las funciones del presente estudio se presenta como la empatía, según la Real Academia Española, comprende a la

capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos en el Storytelling, un autor que coincide es Ojeda (2016) expresó que las historias nos transforman y son capaces de humanizar cualquier contenido publicitario, enfocando y acercando la historia un poco más a la realidad haciendo que nos preocupemos por los demás, nos conectemos con otros. Por eso, la importancia de las historias para generar empatía, ponernos en el lugar del otro y entender diversas situaciones que involucran cualquier experiencia en la sociedad humana. Además, Flores (2014) señala que la empatía, es el núcleo de todo afectivo, la cual se constituye como la capacidad de relacionarse, sentir las emociones de otra persona o comprender las de otra persona.

Por otro lado, López (2007) señaló que la empatía es la capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de otra y entender mejor sus acciones, comportamientos y pensamientos, esta función dentro de la parte subjetiva del ser humano es algo que se desarrolla a lo largo de la vida y logra que el espectador se reconozca o identifique con el relato narrado. Por ello, considera que esa es una clave que ayuda a verificar si es una buena historia que vincula acertadamente al producto o servicio con el receptor incrementando su interés.

Asimismo, el autor indica que las marcas tienen la labor de identificar aspectos relevantes mediante la observación acerca del comportamiento de una las personas y su contexto para así relacionarlos con la realidad social en modo que los anuncios publicitarios logren ser efectivos ya que muestran situaciones reales y cotidianas de las personas.

Otro autor que coincide es, Vizcaino, (2016) quien indicó que el Storytelling publicitario nace de la combinación de historias y recursos de la narración, en las cuales las empresas tratan de generar lazos con los clientes a través de la empatía y promete acercarlos a través de historias. También menciona que la emoción es una técnica narrativa que se utiliza en el mundo de la publicidad para transmitir información de manera que se pueda tener un impacto y conexión con el público al que se dirige la campaña y que gracias a él se puede cautivar a los clientes de manera más persuasiva, además, de que se puede construir de manera más sólida una imagen de marca vinculada a una serie de valores intangibles.

En ese sentido, la narración debe ser la suma de significado más emoción porque los finales que van más allá de la ficción para representar las historias implican una identificación con los personajes al ser un medio narrativo que refleja la comprensión y la recreación de la realidad.

Y finalmente, un tercer indicador se presenta como expresión, según Bolaños (2016) la expresión o función expresiva es un síntoma de interioridad del hablante. Es decir, el emisor manifiesta estados emocionales, valoraciones subjetivas: tristeza, dolor, sorpresa, entre otros.

Como tercera dimensión se consideró a los tipos de storytelling como un componente para poder desarrollarlo dentro de la investigación- En ese sentido, Wakefield inició una investigación comprendida entre los años 2016 hasta el 2021 y en entre resultados recogidos encontró que los storytelling minimalista, story enable, indirecto y story caring. De acuerdo con el autor, el minimalismo, se refiere a la utilización mínima de recursos posibles, a lo que indica que una parte puede describirlo todo, dicho estilo viene siendo utilizado con mayor frecuencia a partir del año 2019.

En tanto Story Enable, trata sobre la invitación a los públicos a formar parte de la campaña que desarrolla la empresa, esto también trata en compartir el contenido, en investigar más sobre un tema, en tomar acciones de acuerdo con la campaña. Mientras que, el Story Caring, implica a que las marcas se preocupen por cuidar de los consumidores, en tanto al consumo de un producto y sus acciones para tener un papel activo en la construcción de la sociedad del futuro. Esto para que el público que tenga como pilar el caring (cuidado) consiga vivir en una sociedad más humana, conectada y armonizada con la naturaleza.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo de investigación

Esta investigación se realizó bajo el enfoque cualitativo a fin de lograr recolectar datos que no están estandarizados. En este proceso se desarrollan comparaciones, diferenciaciones, clasificaciones, categorizaciones y descripciones de datos con el propósito de comprenderlos e interpretarlos (Hernández, Fernández y Batista, 2014, p.16).

Con ello se trabajó el tipo de investigación *aplicada* ya que se aplicó conocimientos teóricos a determinada situación concreta lo que según Tam, Vera y Oliveros (2008) señala que el tipo aplicado se utiliza para “crear nueva tecnología a partir de los conocimientos adquiridos a través de la investigación estratégica para determinar si estos pueden ser útilmente aplicados con o sin mayor refinamiento para los propósitos definidos” (pág. 147).

A nivel de investigación se utilizó la investigación *hermenéutica* a lo que, Valderrama (2014) se refiere como la técnica y fenómeno de la interpretación, desde textos hasta recursos gráficos, con el fin de determinar el significado expresado del autor. Asimismo, descriptiva ya que esta nos permite caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades.

En tanto diseño del estudio fue no experimental en cuanto sucesos que se dieron sin nuestra intervención y transversal, debido a que el estudio se basa en el análisis de un spot publicitario, el cual se realizó en un momento y tiempo específico.

#### 3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

De acuerdo con la Categoría, subcategoría y matriz de consistencia, la variable de estudio es “Storytelling”, dividida en tres subcategorías, las cuales fueron extraídas de acuerdo con la presente investigación. Estas subcategorías son las siguientes: “Elementos narrativos, funciones y tipología”. En la subcategoría Elementos encontramos los indicadores mensaje, conflicto, desenlace y personajes.

En la segunda subcategoría funciones encontramos los indicadores recordación, empatía y expresiva, mientras en la tercera y última subcategoría encontramos el elemento tipos, dentro de él los indicadores, minimalista, Story enable, Indirecto, Story Care.

### **3.3 Escenario de estudio**

El anuncio Salvemos a Ralph se manifestó en un escenario internacional y nacional, viajando de manera virtual e inmediata a través de las redes sociales en la cual se manifiesta el modo en la que sufren los animales en el proceso de testeado de productos de belleza, al ser un spot en vía a la concientización y de trabajar en las personas de manera subjetiva no puede desarrollarse bajo la metodología cuantitativa.

### **3.4 Participantes**

El participante o sujeto de análisis considerado para el presente estudio, es el spot publicitario “Salvemos a Ralph”, de la Organización Humane Society International (HSI) el cual cuenta con 6.238.288, de visitas en youtube, y 3 millones en Instagram. Save Ralph es una pieza publicitaria de animación stop-motion producido por Humane Society International, con un elenco multinacional estelar que incluye a Taika Waititi.

En el spot que contiene una duración de 3:53 min, utiliza a Ralph, un conejito portavoz de la campaña mundial para prohibir las pruebas en animales para cosméticos. La campaña #SaveRalph de HSI aborda la crueldad de las pruebas con animales de una manera original e inesperada, utilizando la historia de un conejito para arrojar luz sobre la difícil situación de innumerables conejos y otros animales en laboratorios de todo el mundo.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica utilizada fue la observación, al respecto Sánchez et al. (2018), infiere que consiste en el proceso de observar fenómenos, personajes, acciones, hechos, situaciones, objetos, etc. Esto con la finalidad de obtener la mayor información

posible para una investigación. Para ello es importante tener la capacidad de describir y explicar los datos obtenidos los cuales serán identificados (p.60).

El instrumento aplicado fue la ficha de observación, de igual importancia Sánchez et al. (2018) nos dice que, son instrumentos elaborados donde se expresan los aspectos a observar, estas fichas deben ser sencillas y fáciles a la comprensión del investigador para que se pueda completar con facilidad, permiten la observación estructurada ya que el observador ya conoce los puntos a observar solo tiene que completar con sus observaciones. (p.41)

La ficha de observación está constituida por en ítems en base a las categorías y subcategorías de la matriz de operacionalización.

Sánchez, et al. (2018) refirieron que para realizar los procedimientos es necesario incluir diversos pasos que se van a seguir tener una buena interacción entre el investigador y participantes (p.326). Los procedimientos para la recolección de datos y estudio de la información han sido las siguientes:

### **3.6 Procedimientos**

Para la recolección de datos y estudio de la información fueron las siguientes: Se realizó las coordinaciones con los participantes del proyecto, se elaboró y aplicó los criterios de validez y confiabilidad de la ficha de observación a utilizar, Se aplicó la ficha de observación para analizar el storytelling, por último, se codificó las categorías y subcategorías para finalmente analizar e interpretarlas llegando a las conclusiones en base a los resultados.

### **3.7 Rigor Científico**

Respecto al rigor científico de la investigación, se utilizó el coeficiente de V de Aiken con el fin de cuantificar la validez del instrumento de recolección de datos. Se alcanzó un promedio de 97%. De este modo, se cumplió el requerimiento del despacho de investigación de la Universidad César Vallejo de la Facultad de Derecho y Humanidades, quién solicita la matriz de consistencia y en este caso la ficha de observación sea evaluada por tres expertos del tema.

N	Experto	Grado Académico
1	Ríos Incio, Felipe Anderson	Maestro en Ciencias de la comunicación mención en gestión comercial y comunicaciones de marketing
2	Luna Victoria Cabrera, Hilmer Andrés	Magíster en Relaciones Públicas e Imagen corporativa
3	Iturrizaga Urbina, César	Maestro en ciencias de la educación con mención en docencia superior e investigación

Sánchez, et al. (2018) sostuvieron que el procedimiento de validación logrará dar al trabajo credibilidad y valor a la investigación para que esta pueda ser confiable y reconocida, debido a lo expuesto se necesita argumentos exigentemente fiables que demuestren al concluir el estudio que esta tiene transparencias, dependencia, credibilidad y confirmación. (p.647).

Asimismo, cumple con la credibilidad, la auditabilidad o confirmabilidad y la transferibilidad ya que se podrá aplicar en futuras investigaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Respecto a la confirmabilidad o auditabilidad los datos recolectados con el instrumento no han sido alterados en ninguna circunstancia por el autor de la investigación, la aplicación del instrumento está apoyada en definiciones de textos consultados y aprobada por expertos.

### **3.8 Método de análisis de información**

Se recolectó información que permitió identificar las palabras clave, investigaciones abordadas como antecedentes se contrastó e identificó la diferencia del presente

trabajo respecto a otros. Posteriormente, se observó el spot Salvemos a Ralph, y según la operacionalización de variables, identificamos e interpretamos los datos; luego se planteó la discusión basada en el planteamiento anterior del marco teórico. El diseño no experimental de la investigación condujo a no manipular la variable en ninguno de los casos cuando se aplicó el instrumento de recolección de datos, la técnica empleada fue la observación a través de una ficha de observación.

También, el análisis de la información fue enmarcado por los objetivos generales y específicos previamente planteados, además toda la interpretación se fundamentó en los conceptos y definiciones del marco teórico conceptual antes trabajado.

### **3.9 Aspectos éticos**

En el presente estudio, se respetó la propiedad intelectual de los autores de libros y artículos científicos, citando correctamente las fuentes de información consideradas para el desarrollo de la investigación.

De este modo ratificamos que la investigación es veraz sin ninguna disfunción y hace cumplir con los principios de la investigación y honestidad del investigador. Koepsell y Ruiz de Chávez (2017) infirieron que para ser éticos en la investigación tiene que respetarse todo el valor científico con la disciplina y de este modo se podrá garantizar un avance de la ciencia (p.6).

Por otro lado, se hizo uso del programa 'Turnitin' con el fin presentar la originalidad de la investigación, el resultado se muestra en los anexos del trabajo, el cual tuvo 19%

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

**Tabla 1:** FICHA DE OBSERVACIÓN 1 (ESCENA 1)

Análisis de contenido					
Producto de estudio			Spot publicitario “Salvemos a Ralph” de la Organización Humane Society International		
Escena			1.		
Referencia de producto			<a href="https://youtu.be/G393z8s8nFY">https://youtu.be/G393z8s8nFY</a> (video original) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iZVfA111u6U">https://www.youtube.com/watch?v=iZVfA111u6U</a> (sub español)		
DIMENSIÓN	INDICADORES	Subindicadores	Definición	Contenido	Interpretación
Elementos	Mensaje	¿Quién?	El o los protagonistas que son partes del suceso	“Mi nombre es Ralph “	En esta primera escena la interrogante sirve para dar información al público, sobre quién es el actor principal.
	Mensaje	¿Qué?	Se realiza con la intención de obtener	“Estoy ciego de mi ojo derecho y en esta oreja, prácticamente no	El personaje principal pone en contexto a los

			algún tipo de información de lo sucedido	puedo escuchar nada más que un zumbido” “es molesto ¿Verdad?”	espectadores e indica el problema que atraviesa. Sin embargo, aún no indica cual es el factor que ocasiona su problema
Elementos	Conflicto	-	-	-	-
Elementos	Desenlace	-		-	-
Elementos	Personajes	Objeto mágico	Es la ayuda para solventar el conflicto	El locutor inicia la grabación de un documental para dar a conocer la situación en la que vive Ralph como “conejo de prueba”	Este personaje que aparece en voz en off inicia una grabación, la cual podría representar una ayuda para Ralph, porque daría a conocer todo lo que acontece.
		El inocente	expresa felicidad y confianza sin reservas, posee intenciones buenas, pero puede	Ralph (Conejo): “Uhhmm, ¡Justo como en las películas!”	El personaje, refleja una actitud ingenua ante una situación muy peligrosa. Asimismo, el

			resultar ingenuo por el exceso de bondad que en otros ve como reflejo de sí mismo		actor permite reflejar las actitudes de los animales que, que son seres vulnerables.
Funciones	Expresiva	Nervios	Es la tensión o agitación emocional que experimenta una persona	“Uhmm” “Bueno” “¿Estuvo bien?” “Soy un conejo... como se darán cuenta”	Al iniciar, Ralph utiliza frecuentemente muletillas, mira muchas veces a los costados, se muestra un poco nervioso, a tal punto que le impide pensar con claridad y enuncia algo que es evidente.
		Felicidad	Estado de ánimo de la persona que se siente plenamente satisfecha por gozar de lo que desea o por disfrutar de algo bueno.	“Estoy ciego de mi ojo derecho y en esta oreja, prácticamente no puedo escuchar nada más que un zumbido”	Aun siendo incongruente con lo que dice, el actor expresa lo que le padece con una sonrisa, y lo dice con normalidad como si se

					tratase de algo sin importancia.
		Reflexivo		Ralph: si, es molesto ¿Verdad? Ralph: sí.	Inmediatamente después de decir lo que padece, se le cae la sonrisa, mira a los costados y parece tomar conciencia de lo que realmente le pasa. Asimismo, da a notar que no la está pasando bien.
Funciones	Recordación	Pena	Sentimiento de tristeza producido por el padecimiento de alguien	El actor presenta heridas en el ojo y en la oreja, y señala las dolencias que causa.	Como consecuencia a ello, la situación del padecimiento del actor principal y en la manera como lo expresa (triste) genera

					un sentimiento de pena en el espectador
Funciones	Empatía	Miedos	Sensación de aprensión y peligro que sufrimos cuando nos enfrentamos a situaciones desconocidas	El actor da a conocer sus padecimientos	Esta escena permite sentirnos semejantes al actor ya que revive nuestros miedos, ante padecer dolencias o problemas de salud.

Tipología	-	-	-	-	-
-----------	---	---	---	---	---

**Tabla 2:** FICHA DE OBSERVACIÓN 2 (ESCENA 2)

Análisis de contenido					
Producto de estudio			Spot publicitario 'Salvemos a Ralph' de la Organización Humane Society International		
Escena			2		
Referencia de producto			<a href="https://youtu.be/G393z8s8nFY">https://youtu.be/G393z8s8nFY</a> (video original) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jZvfA111u6U">https://www.youtube.com/watch?v=jZvfA111u6U</a> (sub español)		
DIMENSIÓN	INDICADORES	Subindicadores	Definición	Contenido	Interpretación
ELEMENTOS	Mensaje	¿Qué?	Se realiza con la intención de obtener algún tipo de información de lo sucedido	"Me rasuraron el pelaje y ahora tengo quemaduras químicas arriba y debajo de mi espalda."	La anterior escena quedó inconclusa. Sin embargo, el actor en este mensaje pudo relatar a profundidad que fue lo que sucedió, permitiendo contextualizar mejor la situación que atraviesa.

		¿Por qué?	Son las razones por la cual se originó el suceso o cual fue su causa.	“pero al final del día está bien, digo... lo hacemos por los humanos ¿Verdad?”	Esta parte el actor revela el motivo que le hace estar en la situación en la que está, esto permite que el espectador sepa los motivos que lo incentivan y porqué lo hace.
Elementos	Conflicto	Entorno Inmediato	Problema relacionado con la comunidad donde estamos inmersos	lo hacemos por los humanos ¿Verdad?”	Esta frase va directa al público a concientizar si realmente es necesario que este animal pase por toda esta situación. Asimismo, sirve para involucrar al espectador con la historia, ya que todos pertenecemos a ese entorno.
Elementos	Desenlace	-		-	-
Elementos	Personajes	El inocente	expresa felicidad y confianza sin reservas, posee intenciones buenas, pero puede resultar ingenuo por el exceso de bondad que en otros ve como reflejo de sí mismo	Ralph	El actor se presenta en el spot como un animal normal, sin odio, sin rencores, no comprende la maldad de la situación.

Funciones	Expresiva	Resignación	Aceptación con paciencia y conformidad de una adversidad o de cualquier estado o situación perjudicial	“pero al final del día está bien, digo... lo hacemos por los humanos ¿Verdad?”	El actor demuestra que acepta su situación y deja de luchar contra ella o de buscar soluciones. Ello, también impulsa al espectador a ayudarlo, ya que por sí solo no podrá hacerlo.
		Inferioridad	Baja autoestima y la sensación continuada de no contar con las habilidades necesarias que nos hagan enfrentarnos al mundo	Ralph: “Ellos son muy superiores a nosotros los animales!”  ¡Incluso han ido al espacio!  ¿Alguna vez has visto a un conejo en un cohete? ... No lo creo	En esta parte el actor refleja sentirse menos que los humanos, a su vez, esto lleva a una reflexión, a una respuesta por parte de los animales ante el sentimiento de superioridad del ser humano, actitud que lo posibilita de querer maltratarlos, solo porque poseen un modelo de inteligencia distinto.
Funciones	Recordación	Culpa	Sentirse responsable de una acción	“lo hacemos por los humanos ¿Verdad?”	Esta acción genera que el espectador piense que sus acciones tuvieron repercusión en él.

Funciones	Empatía	Miedos	Reacción que se produce ante un peligro inminente	“Tengo quemaduras (...) duele cuando... ammm respiro... o me muevo...”	Alguna vez nos quemamos, sabemos, como es el dolor, todo ser vivo siente.  Respirar es inevitable, moverse también, el dolor que siente lo tiene en todo momento. “Soy ser viviente y todos somos iguales, sentimos, sufrimos, queremos, amamos, etc”
Tipología	-	-	-	-	-

**Tabla 3: FICHA DE OBSERVACIÓN 3 (ESCENA 3)**

Análisis de contenido	
Producto de estudio	Spot publicitario ‘Salvemos a Ralph’ de la Organización Humane Society International
Escena	3.
Referencia de producto	<a href="https://youtu.be/G393z8s8nFY">https://youtu.be/G393z8s8nFY</a> (video original)  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jZVfA111u6U">https://www.youtube.com/watch?v=jZVfA111u6U</a>  (sub español)

DIMENSIÓN	INDICADORES	Subindicadores		Contenido	Interpretación
Elementos	Mensaje	¿Quién?	El o los protagonistas que son partes del suceso.	Ralph: Soy un tester.	El actor da a conocer su profesión como tester que ayuda a las personas a familiarizarse con el término para que en algún momento que leamos esto en productos cosméticos lo asociemos con el sufrimiento de Ralph.
Elementos	Conflicto	Entorno Inmediato.	Problema relacionado con la comunidad donde estamos inmersos.	Ralph: Mi mamá, mi hermano, mis hermanas, mis hijos... ¡Todos testers! Ralph: Y morirán haciendo su trabajo. Ralph: Justo como yo lo haré, pero está bien.	La situación se agrava más aquí, ya que Ralph dice lo que los espectadores no quieren oír, que está en peligro de muerte esto también implica a toda su familia. Toda esta situación debido a las pruebas que le realizan los humanos.
Elementos	Desenlace	-		-	-

Elementos	Personajes	El villano	Aquel que se opone a la resolución del conflicto.	Ralph: Hora de ir a trabajar (La mano del científico rompe el techo de la casa de Ralph y lo coge bruscamente)	En esta escena aparece el villano, el cual representa a los miles de científicos que testean con animales.
		El inocente	Expresa felicidad y confianza sin reservas, posee intenciones buenas, pero puede resultar ingenuo por el exceso de bondad que en otros ve como reflejo de sí mismo.	Ralph: "Testear es para lo que nacimos, hace a los conejos felices".	El personaje sigue demostrando su buena fe en los humanos a pesar de las circunstancias.

Funciones	Expresiva	Resignación	Aceptación con paciencia y conformidad de una adversidad o de cualquier estado o situación perjudicial.	Ralph: Soy un tester, mi papá fue un tester, Mi mamá, mi hermano, mis hermanas, mis hijos. ¡Todos testers!  Y morirán haciendo su trabajo. Justo como yo lo haré, pero está bien.	En esta parte el actor expresa que es imposible que su situación cambie. Estrategia que puede impulsar al espectador a querer a hacer algo para poder ayudarlo.
		Tristeza	Sentimiento de dolor anímico producido por un suceso desfavorable.	“Testear es para lo que nacimos”  “hace a los conejos felices...”  (silencio).	El actor enuncia estas palabras con normalidad, sin embargo, luego, se percibe la tristeza que lo hace callarse y mirar hacia el piso por varios segundos.
Funciones	Recordación	Angustia	Es un miedo a algo futuro, miedo a que pase algo, que paraliza a la persona.	Ralph: Hora de ir a trabajar  *La mano del científico rompe el techo de la casa de Ralph y lo alza a Ralph de la cabeza.	Esta escena provoca angustia, ya que no se sabe que es lo que le pasará al conejo cuando el científico lo atrapa.

Funciones	Empatía	Deseo	Es el interés que tiene una persona por conseguir algo.	Ralph: Soy un tester, mi papá fue un tester, Mi mamá, mi hermano, mis hermanas, mis hijos... ¡Todos testers! Y morirán haciendo su trabajo.	“La mayoría de las personas desean que sus seres queridos vivan felices. ¿Qué pasaría si les sucede algo así?”.
		Miedos	Reacción que se produce ante un peligro inminente.	*La mano del científico rompe el techo de la casa de Ralph y alza a Ralph de la cabeza.	En esta escena que es la casa de Ralph, se da a notar a los espectadores como se ve desde la perspectiva de un animal la mano grande de un humano.
Tipología					

**Tabla 4: FICHA DE OBSERVACIÓN 4 (ESCENA 4)**

Análisis de contenido					
Producto de estudio			Spot publicitario 'Salvemos a Ralph' de la Organización Humane Society International		
Escena			4.		
Referencia de producto			<a href="https://youtu.be/G393z8s8nFY">https://youtu.be/G393z8s8nFY</a> (video original) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iZVfA111u6U">https://www.youtube.com/watch?v=iZVfA111u6U</a> (sub español)		
Dimensiones	Indicadores	Subindicadores		Contenido	Interpretación
Elementos	Mensaje	¿Por qué?	Son las razones por la cual se originó el suceso o cual fue su causa.	Ralph: Si solo un humano puede tener la ilusión de un lápiz labial seguro o desodorante o...	el personaje explica que hace este esfuerzo porque quiere satisfacer una supuesta "necesidad" del ser humano.
Elementos	Conflicto	Entorno inmediato	Problema relacionado con la comunidad donde	El científico abre el ojo de Ralph y le inyecta un líquido.	Esta escena es la más fuerte dentro del spot, pues capta el preciso momento en el que lastiman a Ralph.

			estamos inmersos.		
Elementos	Personajes	Villano	Aquel que se opone a la Resolución del conflicto.	El científico abre el ojo de Ralph y le inyecta un liquido	El científico desarrolla su arquetipo con mayor intensidad, pues a pesar de los gritos de Ralph continúa inyectándole la sustancia química.
		El mandatario	Quien insta al héroe a resolver el conflicto	Conejo 2: ¿Puedes pedirles que nos saquen de aquí?  Conejo 3: Si, seremos vistos  Conejo 2: ¡Vamos Ralphy! Solo pídeles que nos saquen de aquí.	Los personajes instan a Ralph a pedir ayuda. En este momento gracias a estos personajes, el público se va integrando a la historia.
Elementos		El inocente	Expresa felicidad y confianza sin reservas, posee intenciones buenas pero puede resultar ingenuo por el exceso de bondad	Ahora, yo sé que esto se ve mal, pero de la manera en la que yo lo veo estoy haciendo mi trabajo.	El arquetipo inocente sigue permitiendo al actor reflejar su falta de "malicia" al pensar que no le están haciendo daño.

			que en otros ve como reflejo de sí mismo.		
Funciones	Expresiva	Resignación		Ahora, yo sé que esto se ve mal, pero de la manera en la que yo lo veo estoy haciendo mi trabajo.	El actor insiste que es lo que le toca hacer porque es un conejo.
		Sorpresa	Es un estado de alteración emocional, resultado de un evento inesperado o imprevisto.	<p>“¡Hey Ralphy!... tss... Ralphy ¿De dónde salió el equipo de grabación?”.</p> <p>Ralph: me están haciendo un documental.</p> <p>Conejo 2: ¿Puedes pedirles que nos saquen de aquí?</p> <p>Conejo 3: Si, seremos vistos.</p>	Los amigos de Ralph se sorprenden ya que inmediatamente ven esta situación como una luz de salida ante su problema.

Funciones	Recordación	Culpa	Sentirse responsable de una acción.	El científico abre el ojo de Ralph y le inyecta un liquido (Ralph grita de dolor).	Esto genera que el espectador se sienta culpable por lo sucedido ya que Anteriormente Ralph había mencionado que la elaboración de cosméticos eran los causantes de lo que le hacían, asimismo mencionó que la elaboración de estos partía debido a que los humanos compraban estos productos debido a que tenían la necesidad de verse bien.
Funciones	Empatía	-	-	-	-
Tipología		-	-	-	-

**Tabla 5: FICHA DE OBSERVACIÓN 5 (ESCENA 5)**

Análisis de contenido					
Producto de estudio			Spot publicitario 'Salvemos a Ralph' de la Organización Humane Society International		
Escena			5		
Referencia de producto			<a href="https://youtu.be/G393z8s8nFY">https://youtu.be/G393z8s8nFY</a> (video original) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jZVfA111u6U">https://www.youtube.com/watch?v=jZVfA111u6U</a> (sub español)		
Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Definición	Contenido	Interpretación
Elementos	Mensaje	¿Por qué?	Son las razones por la cual se originó el suceso o cual fue su causa.	Ralph: todos allá afuera aún compran cosméticos probados en animales, como delineadores, shampoo, protector solar, prácticamente todo lo que hay en tu baño  Ralph: Bueno, sin ustedes y países que permiten las pruebas en animales, estaría sin trabajo	Ralph, representado por la empresa menciona indirectamente porque está en esta situación, esto ayuda a reflejar que si dejas de usar productos probados lo ayudarías a él y a miles de animales a salvarse de esta situación

Elementos	Conflicto	Entorno inmediato	problema relacionado con la comunidad donde estamos inmersos	todos allá afuera aún compran cosméticos probados en animales, como delineadores, shampoo, protector solar, prácticamente todo lo que hay en tu baño	En esta parte, se da a conocer el problema que ocasionan la multitud de personas que compran variedad de productos que hacen pruebas con animales.
Elementos	Desenlace	Abierto	La historia queda incompleta	Después del procedimiento el personaje principal tiene aún más heridas y señala que sin el uso de productos como cosméticos el estaría sin trabajo y quizás en un bosque como un animal normal.	En esta quinta y última escena de la historia, nada se resuelve, pero el hecho que los personajes hayan aparecido pidiendo ayuda anteriormente indica que, ellos quedan a la espera de que el documental grabado sea viralizado para que pueda llegar a más personas y hagan “algo” al respecto.  Asimismo, reflexionamos que si este final hubiese sido cerrado quizás hubiese dejado tranquila a la gente sabiendo que esto se

					<p>resolvió, y el público hubiera pasado por alto su difusión.</p> <p>Esto ayuda a que la historia no sea compartida porque tuvo un mal inicio y un final bonito, sino que las personas quedan angustiadas al no saber qué pasará con los personajes de la historia.</p>
Elementos	Personajes	Objeto mágico	Es la ayuda para solventar el conflicto	Locutor	La aparición del locutor indica el cierre del documental, este personaje fue de gran ayuda en la historia, ya que sin los personajes no hubiesen interactuado directamente con el público por medio del documental.
		El inocente	Refleja fe y optimismo	Ralph	El personaje principal mantuvo su arquetipo de inicio a fin, herramienta que sirvió en el spot para resaltar aún más su

					vulnerabilidad ante la situación y transmitir la personalidad de los animales, es decir, seres que no sienten odio, que aman sin frenos.
--	--	--	--	--	--

Funciones	Expresiva	Tristeza	Sentimiento de dolor anímico producido por un suceso desfavorable	Ralph: estaría sin trabajo, estaría en las calles, bueno... no las calles, más como en un campo supongo tu sabes, como un conejo normal (silencio)  ¡Pero hey!  Todo está bien.	La tristeza que transmite el actor en esta parte es un indicio de que no todo está bien como el menciona.  Es decir, en esta parte da a mostrar que el realmente quiere ser libre, y que no la está pasando bien.
Funciones	Recordación	Culpa	Sentirse responsable de una acción	Ralph: todos allá afuera aún compran cosméticos probados en animales, como delineadores, shampoo, protector solar,	Todos alguna tenemos alguno de estos productos, en nuestra bañera. Esta acción ocasiona que miles de

				<p>prácticamente todo lo que hay en tu baño</p> <p>Ralph: Bueno, sin ustedes y países que permiten las pruebas en animales, estaría sin trabajo</p>	<p>animales pasen la misma situación que Ralph sintió.</p> <p>En esta escena el actor presenta ya los dos ojos inflamados, y respira pausado producto del dolor causado en la anterior escena.</p>
		Pena	Sentimiento de tristeza producido por el padecimiento de alguien		
		Angustia	Es un miedo a algo futuro, miedo a que pase algo, que paraliza a la persona.	<p>tú sabes, como un conejo normal (silencio)</p> <p>¡Pero hey!</p> <p>Todo está bien</p>	En esta parte el usuario queda con una sensación de miedo ya que al terminar este video no se sabe qué pasará con los personajes.
Funciones	Empatía	Deseo	Es el interés que tiene una persona por conseguir algo	<p>Tú sabes, como un conejo normal (silencio)</p> <p>Pero ¡hey!</p>	Todos tenemos el deseo de ser felices, de ser libres y queridos. Estos deseos son universales, para la vida de

				Todo está bien	cualquier ser humano. Esto logra que el espectador se ponga en la piel del actor.
Tipología	Story Enable o Mee too	Difundir la campaña	Trata de invitar a los públicos a formar parte de una campaña. Wakefield (2015)	Ayuda a la Human Society International a prohibir el testeo de cosméticos en animales a nivel mundial".	Desde el nombre de la campaña "Salvemos a Ralph", el spot clama una intervención del público, luego, al "culminar" esta historia inconclusa, el actor principal y secundarios quedan a la espera de que las personas logren ver este video, lo cual exige un tipo de difusión por parte del espectador.
		Instalar al público a realizar las		todos allá afuera aún compran cosméticos probados en animales, como delineadores, shampoo, protector solar, prácticamente todo lo que hay en tu baño	El mensaje de Ralph es indirecto, pero claro, y representa de cierta manera un ligero alivio al espectador de acuerdo a lo siguiente:

		acción es que promo cionan		Ralph: Bueno, sin ustedes y países que permiten las pruebas en animales, estaría sin trabajo	“Si quiero salvar a Ralph de esta situación debo de investigar y dejar de consumir productos que hagan prueba con animales”
Story Carin g	Las marcas deben preocuparse de cuidar a los consumidores con sus productos y sus acciones para tener un papel activo en la construcción de la sociedad del futuro.	Maltrato	Comportamiento violento que causa daño físico o moral.	Mensaje de la empresa: “Ningún animal debería sufrir y morir en el nombre de la belleza. ayuda a la Human Society International a prohibir el testeo de cosméticos en animales a nivel mundial”.	En la parte final del spot, la marca interviene con un mensaje escrito, esto ayuda a reforzar el mensaje de Ralph en el del spot, señalando que ayudemos esta causa para que ningún animal y denota la preocupación de la marca ante esta realidad.

		Wakefield (2019)				
--	--	---------------------	--	--	--	--

Como resultado de la investigación del spot publicitario Salvemos a Ralph, logramos analizar que, en tanto el mensaje, en las escenas 1, 2, 3, 4 y 5 el actor principal responde las preguntas de manera ordenada del ¿Quién? Interrogante que le permitió dar a conocerse en la primera y segunda escena a profundidad ante el público, mientras el interrogante ¿Qué? Ayudó a dar a conocer la situación que vive en la historia, ¿Cuándo? en este caso, Ralph habla siempre en presente ¿Por qué? Durante esta pregunta el actor señaló que todo lo hace por los humanos. Esta primera parte sirvió para contextualizar la historia ante el público

De acuerdo con el conflicto, este aparece desde la primera escena, como forma introductoria. Es decir, el actor explica los problemas de salud que afronta, pero no explica la causa exacta. Sin embargo, a partir de la segunda escena hasta la quinta, el actor indica que su estado de salud acontece a un problema del entorno inmediato que son las personas que los rodea.

Referente al desenlace o final de la historia, se aprecia en la quinta y última escena de la historia un final abierto, pues nada se resuelve. La vida de Ralph no tuvo ningún cambio. Sin embargo, el hecho que los personajes hayan aparecido pidiendo ayuda indica a que, ellos quedan a la espera de que el documental grabado sea viralizado.

En tanto a los personajes, encontramos al arquetipo objeto mágico desde la primera a la quinta escena. El actor que aparece en voz en off inicia una grabación y cumple la función de representar una ayuda para Ralph, porque da a conocer todo lo que acontece. Asimismo, encontramos a Ralph, con el arquetipo inocente el cual permite que el actor transmita la personalidad de los animales. Es decir, seres que no sienten odio, y su vulnerabilidad.

En la escena tres y cuatro, encontramos al arquetipo el villano, representado por un científico, este actor ayudó a formar el conflicto e hizo que el actor principal se vea en problemas por sus acciones. Además, en la escena cuatro aparecen los amigos de Ralph como el arquetipo el mandatario, pues instaron al personaje principal a que pida ayuda a todas las personas que llegaran a ver el documental.

Por otro lado, en tanto funciones, analizamos y encontramos los cuatro indicadores, expresiva, recordativa y empática. Dentro de esta dimensión se trabajó por la parte emocional en tanto los espectadores y en tanto los personajes.

En primer lugar, encontramos en la función expresiva, que trata sobre las diversas emociones que los actores realizaron a lo largo del spot, tal como lo detalla el cuadro anterior: Nervios, felicidad, reflexivo, resignación, inferioridad, sorpresa. Asimismo, tuvo con mayor incidencia la tristeza. Estas expresiones ayudaron a dar más realismo y sentido al spot pues permitió dar a conocer a profundidad que es lo que realmente sentían los actores.

En segundo lugar, de acuerdo con la función empatía encontramos deseos y miedos en dos oportunidades, en similitud que guarda el personaje Ralph con el público. Asimismo, en la parte recordativa, encontramos diversas emociones implicadas en la recordación del espectador, esto como respuesta de la expresión por parte de los actores. Entre ellas encontramos en tres oportunidades el sentimiento de la pena, que es un sentimiento que se generó a causa de la visualización del padecimiento del actor. Asimismo, en tres oportunidades, se identificó al subindicador culpa, es la razón del porqué el actor principal mencionó que nuestras acciones de compra hacían que él pase por ese sufrimiento. Finalmente, en una oportunidad se identificó, porque al finalizar el spot no se supo que pasaría con los actores de la historia.

Por último, analizamos las tipologías que se presentan en el storytelling, del spot publicitario Salvemos a Ralph, y encontramos que esta cumple con Story Enable o Mee too, ya que se presenta el subindicador "difundir la campaña" mediante los personajes, quienes durante el desarrollo de las escenas claman una intervención por parte del público.

De acuerdo con Instan al público a realizar las acciones que promocionan, el spot señala que si el entorno inmediato, (es decir, nosotros los humanos) seguimos utilizando productos cosméticos que no contengan el 'cruelty free', es decir, libre de maltrato animal, el actor principal "Ralph" y millones de animales en el mundo seguirán sufriendo a causa del testeo, asimismo llaman a la investigación de cuáles son las marcas que practican ese método.

Finalmente, al analizar el spot encontramos que cumple con “Story Caring” (Cuidado) ya que la marca demuestra su preocupación ante el comportamiento de compra del consumidor, y se presenta como un modelo o guía para que los espectadores se conviertan en una mejor persona para la sociedad, contribuyendo a evitar que miles de animales sufran a causa de las pruebas cosméticas

## DISCUSIÓN

Al obtener los resultados aplicando el instrumento, podemos contrastar con los elementos del marco teórico de la presente investigación.

En tanto al problema general que versa sobre cómo se presentan los componentes del Storytelling en el spot publicitario Salvemos a Ralph de la Organización Humane Society International. Encontramos que, cumplen con lo mencionado por Vizcaino (2016) que, si bien el storytelling en la publicidad está conformada por los elementos narrativos comunes e imprescindibles de cualquier historia, estos también contienen funciones en materia de conexión con el consumidor, lo que permite cumplir objetivos fijados por parte de la empresa. Esto en efecto, coincide con la teoría de Roberts (2002) quién menciona que para conectar con el consumidor es necesario contar grandes historias, lo que permite generar experiencias en construcción de vínculos emocionales profundos y duraderos con sus clientes, conseguirán el grado máximo de fidelidad más allá de la razón.

Sobre el primer problema en específico que a la letra decía cómo se presentan los elementos narrativos del Storytelling en el spot publicitario Salvemos a Ralph de la Organización Humane Society International. Se reafirman los elementos que conforman al storytelling a nivel historia, ya que cada uno ayudó en su construcción y apareció de forma ordenada durante el spot, esto se sustenta con lo mencionado por, Atarama, T., Castañeda, L. , Ojeda, a. quién precisa que lo mencionado sigue un orden dentro del spot publicitario, ayudando a evolucionar la historia y permitiendo que el objetivo de la empresa se consiga con éxito.

Cabe destacar que en este caso el “desenlace” no cumple con lo señalado por Cornejo (2020) quien mencionó que en esta parte las problemáticas en la historia encuentran una solución, por la superación de obstáculos, sino en este caso

se presentó el final abierto. Es decir, el personaje representado por Ralph, quién no resolvió el conflicto, esto tiene afinidad con lo señalado por Galán D, y Tuanamá P quién menciona que la historia puede terminar en un final feliz o no.

De acuerdo con el segundo problema específico en tanto cómo se presentan las funciones del Storytelling en el spot publicitario Salvemos a Ralph de la Organización Humane Society International encontramos que el storytelling de acuerdo con sus funciones a nivel expresivo, recordativo y empático, estos están fuertemente ligados al uso de las emociones, en tanto a los personajes y estos teniendo efecto en los consumidores. Lo que se asemeja con lo mencionado por Vizcaino (2016) quién menciona que el storytelling trata de contar historias a fin de que las personas mediante las emociones logren recordar, empatizar con la finalidad de lograr una conexión hacia la marca y sean clientes fieles.

De acuerdo con el tercer problema específico en tanto cómo se presentan las tipologías del Storytelling en el spot publicitario Salvemos a Ralph de la Organización Humane Society International. Al igual que Vizcaino, aceptamos la clasificación de Wakefield (2015) ya que se logró identificar conductas publicitarias similares. Sin embargo, en este caso en concreto, se lograron identificar no solo uno, sino dos tipologías, dentro de un solo spot, en tanto Story Caring y Story Enable.

Asimismo, de acuerdo a este tercer conflicto, encontramos que si bien es cierto el storytelling, presenta muchos factores emocionales, en él se insertan diversos objetivos de marca, sin que el espectador logre identificarlas, así lo podemos presenciar al utilizar este spot estos dos patrones de conducta, así lo demuestra el Story Enable que lograba que el consumidor participe y que acate comportamientos que se menciona en el spot y el Story Caring que según objetivo de marca se de a reflejar el papel de la marca y esto contribuya a su personalidad.

## V. Conclusiones

- Primera. Se aprecia que el spot analizado está compuesto por los elementos del storytelling, en ese caso, el mensaje, conflicto, desenlace y personajes, siendo, todos ellos los responsables de cumplir funciones determinadas y vinculadas al uso de las emociones. Asimismo, el uso de ambas coadyuva a cumplir patrones y objetivos ligados al objetivo de la empresa. De esta manera lo enunciado confirma el supuesto general planteado de que los componentes del Storytelling se presentan de manera activa y articulada durante el desarrollo del spot permitiendo la integración de la marca y conexión en los espectadores.
- Segunda. Se evidencia la comprobación del supuesto específico de los elementos narrativos, pues estos sirvieron para la elaboración de la historia en su totalidad. Es decir, cada elemento le dio sentido al otro. Asimismo, aparecieron de manera ordenada durante cada escena, permitiendo comprenderla de inicio a fin.
- Tercera. En tanto la subcategoría funciones se confirma el segundo supuesto específico, que menciona que el storytelling en el spot Salvemos a Ralph ayuda a facilitar la conexión emocional en el público, pues está ligado fuertemente al mundo de las emociones mediante las expresiones por parte de los personajes, esto le permitió tener muchas oportunidades de vínculos con el consumidor, en tanto empatía y recordación.
- Cuarta. De acuerdo con la tercera subcategoría coincidimos con nuestro supuesto general pues, si bien es cierto el storytelling está, en este caso, dividido en diversos “tipos”, el presente spot publicitario, en específico, incluyó no una, sino dos tipologías, la cual ayudó a reforzar y potenciar aún más el spot. Asimismo, Salvemos a Ralph, logró transmitir los objetivos de marca a través del Story Caring y el Story Enable, en tanto participación del público y la creación de una imagen por la empresa como cuidadora hacia los consumidores.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1.- A pesar de que los resultados demostraron las virtudes del storytelling a nivel publicitario se recomienda a la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo promover el desarrollo de investigaciones cualitativas a nivel hermenéutico, sobre todo fenomenológico a fin de recoger los conocimientos de expertos que ayuden a expandir la escasa información de esta herramienta comunicativa.

2.- Asimismo, se pide a la Universidad Cesar Vallejo impulsar la investigación cuantitativa a fin de que se recolecte información sobre los efectos en el storytelling en los espectadores y descubrir lo que causa esta herramienta en, al momento de visualizarlo.

3.- Por otro lado, se sugiere a los investigadores estudiar el storytelling no solo a nivel elementos narrativos, sino añadir componentes que cumplan objetivos de marca a nivel publicitario. Con el fin de ampliar la base científica de consulta para posteriores investigaciones y dirigir bien la conversión del storytelling al storytelling publicitario.

## REFERENCIAS

- Antón, D. (2018) Storytelling. Cuanto cuenta contar en coaching. Editorial Universitaria Ramon Areces.
- Buenaño J, (2016). La técnica de narración de cuentos (Storytelling Technique) y la competencia lectora del idioma inglés de los estudiantes de décimo año de educación general básica de la unidad educativa “bolívar” de la ciudad de ambato, provincia de Tungurahua. Ecuador [Jéssica Lisbeth Buenaño Pico TESIS FINAL.pdf \(uta.edu.ec\)](#).
- Bolaños, M. (2016) Aplicación de un programa para estimular la articulación y pronunciación en el desarrollo del lenguaje oral en niños y niñas del primer grado de educación primaria de la institución educativa Juan XXIII, del distrito de paucarpata-arequipa-2016. Recuperado de : [EDSbovame.pdf \(unsa.edu.pe\)](#).
- Beltran, W. (2018) La imaginación y la creatividad como elementos de formación en el desarrollo académico y social de un estudiante. Un estudio de caso realizado a un grupo de estudiantes de la institución educativa Monseñor Jaime Prieto Amaya de Cúcuta, Colombia. Recuperado de: [beltranwilliam2018.pdf \(usta.edu.co\)](#).
- Carbonell, B, González R, Gutierrez F., Molina R., Mesa H., T y (2020). Design and validation of the instrument to assess narrative quality in fictional oral stories created with attachment script assessment.
- Columbia University Irving Medical Center. (2020, July 13). Why are memories attached to emotions so strong? ScienceDaily. Recuperado de: [www.sciencedaily.com/releases/2020/07/200713144408.htm](http://www.sciencedaily.com/releases/2020/07/200713144408.htm).
- Díez, I (2016) Storytelling: transformar datos en historias. España.
- Eivor, E. y Jennifer, Baron. (2007) The Importance of Storytelling in Today's Business – A case study. Recuperado: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:119742/FULLTEXT01.pdf>.

- Farran, E. (2014). Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010) Castellón: Universidad Jaime I de Castellón.
- Fondevila, M (2015) Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia. España.
- Flores, O. (2014). The Empathetic Human: The Story of How Story Increases Cognitive and Social Ability.EE.UU.  
[The Empathetic Human: The Story of How Story Increases Cognitive and Social Ability \(depauw.edu\)](http://www.depauw.edu).
- Gutiérrez, R. (2015). Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación. Autoedición.
- Galán D, y Tuanamá P. (2015). Recopilación de cuentos de la tradición oral de la comunidad Ashaninka de Caperucia Rio Tambo-Satipo-Junin-2015.  
<http://repositorio.unia.edu.pe/bitstream/unia/143/1/Tesis.pdf>.
- Huertas, L. (2017). Análisis del uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña Vamos por Más de la marca Inca Kola”. Repositorio:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15523/Huertas\\_CLL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15523/Huertas_CLL.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Robledo, K.,Atarama, T. y López, A. (2020). El storytelling como herramienta de comunicación interna: Una propuesta de modelo de Gestión. Revista Cuadernos de Gestión.
- Salmón C. (2014). Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Ediciones Península.
- Seguel C. (2014). Brandstory, historias que dejan marcas. Santiago de Chile: Salesianos Impresores. S.A.
- Tarvainen, E. (2014) storytelling as a branding tool in social media.  
<http://www.quillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Masters-Thesis-Eveliina-Tarvainen-2013.pdf>.

- Ojeda, M. (2016). La condensación de historias en el storytelling publicitario: análisis de la campaña "Cholo soy" de Mi banco. Perú [Microsoft Word - TFM portadas 2.docx \(core.ac.uk\)](#).
- López y Martín (2014). El efecto del Storytelling en la optimización del aprendizaje del inglés en niños de grado tercero del Colegio público Marco Tulio Fernández. Colombia.
- Mesías, G. (2019) La imagen corporativa que perciben los consumidores del grupo Gloria. Perú.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5674/MESIAS\\_JG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5674/MESIAS_JG.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Mercado, P. (2019) Las 4s del Marketing Sensorial. México.
- Velarde de la Cruz, E. (2019). El storytelling como herramienta publicitaria: análisis de la campaña "Ciudadanos del Mañana" de MiBanco.Perú.  
Recuperado:[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48951/Velarde\\_DCEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48951/Velarde_DCEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Vizcaíno, P. (2016). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias. Repositorio: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104>.
- Zipes, J. (2014). El irresistible cuento de hadas. Historia cultural y social de un género. Fondo de Cultura Económica.
- Wakefield, R. (2021). "Lo más nuevo en storytelling". España  
[http://bit.ly/Tesis\\_Estereotipo](http://bit.ly/Tesis_Estereotipo).
- Wakefield, R. (2021). "Lo más nuevo en storytelling". España  
[http://bit.ly/Tesis\\_Estereotipo](http://bit.ly/Tesis_Estereotipo).

## ANEXOS

### ANEXO 1

**Tabla 6: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores		Subindicadores	
STORYTELLING	“El storytelling publicitario es la instrumentalización consciente de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de las historias en comunicación comercial con un	El storytelling es un recurso La instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado”	Elementos narrativos  Se aplican en los relatos con el propósito de resaltar acciones de los personajes	Mensaje	El mensaje en el storytelling debe responder a ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Por qué?, ¿Cómo? Iglesias, D. (2017)	¿Qué?	Se realiza con la intención de obtener algún tipo de información de lo sucedido. Lenero y Madrid.
						¿Cuándo?	En qué momento sucedió.
						¿Quién?	El o los protagonistas que son partes del suceso.

	fin persuasivo que responde a unos objetivos de marketing determinados(Viz caíno,2016).		, exhibir espacios dónde se desarrollan los mensajes, conflicto.			¿Por qué?	Son las razones por la cual se originó el suceso o cual fue su causa.
						¿Cómo?	Menciona las circunstancias y el modo en que se ha desarrollado el hecho.
				Conflicto	Son hechos o sucesos que le ocurren específicamente al personaje principal, los	Religioso	Problema relacionado con la conciencia y la creencia espiritual de la naturaleza humana.
						Político	Problema relacionado con la conciencia y la creencia racional de

					problemas que éste enfrenta y también la manera en la el mismo los resuelve (...)	la naturaleza humana.
					es el clímax de la narración ya que existen conflictos y hechos especiales que captan el interés y emociones dentro del	Entorno Inmediato Problema relacionado con la comunidad donde estamos inmersos.
						Social Problema relacionado con el aclimatamiento al entorno inmediato.
						El "Yo" Enemigo Problema relacionado con uno mismo.
						Amoroso Problema relacionado con cuestiones emocionales amorosas.

					lector u oyente. Buenaño (2016)		
				Desenlace	Parte donde se suele dar la solución a la historia y finaliza la narración. Incluso en los textos con final abierto, hay un desenlace.	Cerrado	Se resuelve la historia.
						Abierto	La historia queda incompleta.

				Personajes	Los personajes participan en los	El objeto mágico	Es la ayuda para solventar el conflicto.
					Contienen características fácilmente reconocibles y responden a	El inocente	Posee intenciones buenas, pero puede resultar ingenuo por el exceso de bondad.
					arquetipos creados para lograr que el público se identifique con ellos	El villano	Aquel que se opone a la resolución del conflicto.
						El héroe	El que tiene que solventar el conflicto.
						El donante	Quien entrega el objeto mágico al héroe.

					Zapata (2020)	El mandatorio	Quien insta al héroe a resolver el conflicto (Vizcaino).
						El falso héroe	El que usurpa el lugar del héroe en su ausencia (Vizcaino).
			Funciones	Recordación	Los nuevos planteamientos de negocios y marcas dicen que la gente podrá olvidar lo que dices,	Alegría	Sentimiento de placer producido normalmente por un suceso favorable que suele manifestarse con un buen estado de ánimo.
		Actividad particular que realiza una persona o una cosa dentro de un sistema de elementos,	Miedo			Impulsa a creer que va a suceder algo negativo.	

			con un fin determinado.		pero nunca de cómo las hiciste sentir. Quiñones, C. (2017)	Sorpre sa	Es un estado de alteración. Emocional, resultado de un evento inesperado o imprevisto.
					las emociones son el elemento principal que coadyuva a recordar las cosas que se viven, ya que el ser	Pena	Sentimiento de tristeza producido por el padecimiento de alguien.
						Angustia	Es un miedo a algo futuro, miedo a que pase algo, que paraliza a la persona.
						Rencor	Enfado profundo y persistente, que se mantiene en el tiempo.

					<p>humano a pesar de ser racional también es emocional. Mercado,P (2019)</p> <p>Psicológicamente las emociones llegan a alterar la emoción y activan las redes asociativas relevantes de la</p>	Culpa	Sentirse responsable de una acción.
--	--	--	--	--	---	-------	-------------------------------------

					<p>memoria,  es decir el  ser  humano  decide y  actúa en lo  emocional  y esto se  justifica  con lo  racional.  Mercado  (2019)</p>		
				<p>Empatía</p>	<p>Es la  capacidad  que tiene  una  persona  para  ponerse en</p>	<p>Creencias  Morales</p>	<p>Es una convicción  sobre lo que está  bien o mal.</p>
						<p>Actitud</p>	<p>Es el  comportamiento que  tiene una persona</p>

					el lugar de otra y entender mejor sus acciones, comportamientos y pensamientos. No se nace siendo empático, sino que es algo que se va desarrollando a lo largo de la vida se reconozca		para realizar una tarea.
						Motivos	Es la cuestión, razón y circunstancias que mueven a alguien a hacer algo.
						Deseos	Es el interés que tiene una persona por conseguir algo.
						Fantasías	Representar mentalmente sucesos, historias o imágenes de cosas que no existen en la realidad.
						Miedos	Reacción que se produce ante un peligro inminente.

					o identifique con el relato narrado. López (2007)	Expect ativas.	Esperanza o posibilidad de conseguir una cosa.
				Expres iva	Es un síntoma de interioridad del hablante; es decir, el emisor manifiesta estados emocional es, valoracion	Nervio s	Es la tensión o agitación emocional que experimenta una persona
						Tristez a	Sentimiento de dolor ánimico producido por un suceso desfavorable.
						Alegría	Sentimiento de placer producido normalmente por un suceso favorable

					es subjetivas: tristeza, dolor, sorpresa, etc. Bolaños (2016)		que suele manifestarse con un buen estado de ánimo.
						Nostalgia	Pena por la lejanía, la ausencia, la privación o la pérdida de alguien
						Inferioridad	Baja autoestima y la sensación continuada de no contar con las habilidades necesarias que nos hagan enfrentarnos al mundo.
						Resignación	Aceptación con paciencia y conformidad de una

							adversidad o de cualquier estado o situación perjudicial.
			Tipología Modelo que reúne los caracteres esenciales de un conjunto y que sirve como pauta para imitarlo	Minimista	Consiste en utilizar los mínimos elementos posibles. Una parte describe el todo. Movimiento contrario a las grandes producciones y puestas en escena.		

					Wakefield (2015)		
				Story enable	Trata de invitar a los públicos a formar parte de una campaña. Wakefield (2015)	Instan al público a realiza r las accion es que promo cionan	
						Difundi r la campa ña	
					No hay descripció		

				Indirec to	n de producto ni explicación de sus beneficios. La historia se construye en base a los valores de la marca. Es una comunicaci ón emocional con código cinematogr áfico.		
--	--	--	--	---------------	---	--	--

					Wakefield (2015)			
					Story Caring	Las marcas deben preocuparse de cuidar a los consumidores con sus productos y sus acciones para tener un papel activo en la construcción de la	Contaminación	Es cuando en un entorno ingresan elementos o sustancias que normalmente no deberían estar en él y que afectan el equilibrio del ecosistema.
						Desigualdad	Es cuando se recibe un trato desfavorable con respecto al resto de miembros del entorno al que pertenecen.	

					sociedad del futuro. Una <i>sociedad</i> que tenga como pilar el CARING, el CUIDADO y por tanto una sociedad más humana, conectada y armonizada con la naturaleza	Maltrato	Comportamiento violento que causa daño físico o moral.
						Corrupción	Acción de corromper o corromperse Situación o circunstancia en que los funcionarios públicos u otras autoridades están corrompidos.

					Wakefield (2019)		
--	--	--	--	--	---------------------	--	--

## ANEXO 2

**Tabla 7: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Nivel	Problema		Objetivos		Supuestos		
	General	Específicos	General	Específicos	General	Específicos	
Hermeneutica	¿Cómo se presentan Los componentes del storytelling en el spot publicitario “Salvemos a Ralph” de la Organización Humane Society International?	¿Cómo se presentan los elementos del storytelling en el spot publicitario ‘Salvemos a Ralph’ de la Organización Humane Society International?	Analizar los componentes del storytelling en el spot publicitario ‘Salvemos a Ralph’ de la Organización Humane Society International	Analizar los elementos del storytelling en el spot publicitario ‘Salvemos a Ralph’ de la Organización Humane Society International.	Los componentes del Storytelling se presentan de manera activa y articulada durante el desarrollo del spot permitiendo la integración de la marca y conexión en los espectadores.	Los elementos narrativos mensaje, conflicto, desenlace y personajes son imprescindibles para que el spot se desarrolle adecuadamente pues forman parte de todo el video publicitario	Enfoque: Cualitativo Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental
		¿Cómo se presentan las funciones del storytelling en el spot publicitario ‘Salvemos a Ralph’ de la		Analizar las funciones del storytelling en el spot publicitario		Las funciones, expresiva,	

		Organización Humane Society International?		‘Salvemos a Ralph’ de la Organización Humane Society International		recordativa y empatía se encuentran durante el spot y ayudaron a facilitar la conexión emocional hacia el público.	Nivel de investigación: Hermenéutica
		¿Cómo se presentan la tipología del storytelling en el spot publicitario ‘Salvemos a Ralph’ de la Organización Humane Society International?		Analizar la tipología del storytelling en el spot publicitario ‘Salvemos a Ralph’ de la Organización Humane Society International.		La tipología del storytelling aparece en el video publicitario “Salvemos a Ralph” permitiendo reflejar la intención, valor y objetivo de la marca frente al espectador.	

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Nombres del experto ITURRIZAGA URBINA CESAR MARTIN

Título Grado: **MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA SUPERIOR EN INVESTIGACIÓN**

Ph. D. ( ) Doctor..... ( ) Magister.... ( x ) Licenciado.... ( ) Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV

Fecha: 23/11/2021

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Análisis de los componentes del Storytelling en el spot publicitario 'Salvemos a Ralph' de la Organización Humane Society International Lima, 2021.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
	<b>TOTAL</b>			

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:



\_\_\_\_\_  
FIRMA

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Nombres del experto Hilmer Andres Luna Victoria Cabrera

Título y/o Grado: Mgtr. en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Ph. D..... ( ) Doctor..... ( ) Magister.... ( ) Licenciado.... ( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 13 / 11 / 2021

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Análisis de los componentes del Storytelling en el spot publicitario 'Salvemos a Ra de la Organización Humane Society International Lima, 2021.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: Hilmer Andres Luna Victoria Cabrera

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Nombres del experto: Felipe Anderson Rios Incio

Título: Grado: Magister

Ph.  Doctor..... ( x ) Magister..... ( ) Licenciado..... ( ) Otros, Especifique

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

Fecha: 23/11/2021

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Análisis de los componentes del Storytelling en el spot publicitario 'Salvemos a Ralph' de la Organización Humane Society International Lima, 2021.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		Por la naturaleza del instrumento y de la investigación no lo es en su totalidad
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?		x	
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
<b>TOTAL</b>				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

**SUGERENCIAS:**

NOMBRE Y APELLIDOS: Felipe Anderson Rios Incio



FIRMA







**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DEL STORYTELLING EN EL SPOT PUBLICITARIO SALVEMOS A RALPH. LIMA. 2021.", cuyos autores son GARRIDO MALDONADO FAVIO JHOSIMAR, RIOS CHONG KIARA MITSUMI, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 30.00% establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 16 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO <b>DNI:</b> 08018500 <b>ORCID</b> 0000-0002-5950-7848	Firmado digitalmente por: JARGOTE el 16-12-2021 12:09:17

Código documento Trilce: INV - 0558661