



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Análisis del mensaje publicitario de la campaña por la belleza libre de
crueldad “salvemos a Ralph” Nuevo Chimbote, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Rodríguez Valencia, Karen Fiorella (ORCID: 0000-0002-7319-8025)

Zavaleta Ramírez, Joyce Irma (ORCID: 0000-0003-2032-9375)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis padres, familia y amigos quienes han sido las personas que más han influenciado en mi vida, guiándome y aconsejándome a través de la palabra de Dios, los amo y bendigo sus vidas. A mis amigos, que en mi proceso de estudio he ido conociendo, gracias por formar parte de mi vida y hacer de esta experiencia universitaria una de las mejores, los extrañaré.

Dedico también este trabajo a mí misma por todo el esfuerzo y dedicación que he puesto en mis estudios, porque a pesar de las muchas limitaciones, siempre he salido adelante con la bendición de Dios.

Joyce Irma Zavaleta Ramírez

Dedico la presente tesis a toda mi familia, principalmente a mis padres y hermana, por su apoyo incondicional en todo momento y motivarme a continuar cada día en esta linda etapa universitaria. A mis amigos que han sido partícipes y me han apoyado durante mi proceso de estudio, aconsejándome en cada momento.

También me lo dedico a mí por el esfuerzo y dedicación que he puesto en el transcurso de esta etapa, lo cual me ha permitido salir adelante.

Karen Fiorella Rodríguez Valencia

Agradecimiento

Primeramente doy gracias a mi padre Dios por estar siempre conmigo, su gracia y favor se ha manifestado de forma muy visible e innumerable durante esta etapa de mi vida. Agradezco a mi casa de estudios la Universidad César Vallejo y a cada docente quienes han contribuido en mi proceso integral de formación, gracias a mi docente asesor Mg. Mariella Pariona por haberme guiado con paciencia y entrega durante el desarrollo de la presente investigación.

Finalmente agradecer a mi familia por siempre ser mi apoyo incondicional, agradezco las oraciones de mis amigos y hermanos en la fe que han contribuido a cumplir esta meta en mi vida.

Zavaleta Ramírez, Joyce Irma

Agradezco a Dios, por guiar mis pasos y estar a mi lado ayudándome a cumplir mis objetivos ya que sin él nada sería posible. A mis padres, por hacer un esfuerzo en apoyarme en toda esta etapa de mi vida.

A la Universidad César Vallejo, por darme la oportunidad de pertenecer a esta casa de estudios. A los docentes de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la comunicación, por compartir sus enseñanzas durante nuestra vida universitaria y a mi compañera Joyce que ha sido una gran guía durante el proceso de la elaboración de la tesis y por su apoyo.

Karen Fiorella Rodríguez Valencia

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	17
3.3 Escenario de estudio.....	18
3.4 Participantes.....	19
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.6 Procedimiento.....	20
3.7 Rigor científico.....	21
3.8 Método de análisis de datos.....	22
3.9 Aspectos éticos.....	23
IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	23
V.CONCLUSIONES.....	29
VI.RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	36

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Ficha de observación</i>	40
Tabla 2. <i>Matriz de análisis</i>	49

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el mensaje publicitario de la campaña por la belleza libre de crueldad “salvemos a Ralph”, Nuevo Chimbote –2021. La investigación es de enfoque cualitativo, de tipo aplicada y de nivel descriptivo interpretativo. Asimismo, el diseño utilizado es el estudio de caso, que permitió profundizar de forma particular y específica nuestro objeto de estudio.

Por otro lado, dentro de las categorías y subcategorías utilizadas tenemos como categoría principal, el mensaje publicitario; como subcategorías, los elementos comunicacionales, estilos publicitarios y construcción del mensaje. Dentro de nuestros principales resultados tenemos que, la comunicación persuasiva complementado con recursos narrativos destacables, no solo son efectivos para campañas publicitarias con fines comerciales, sino que también permiten crear conciencia sobre un problema latente a través de un mensaje emocional y subjetivo.

Se concluyó que la efectividad de la campaña “Salvemos a Ralph” radica en la adecuada unificación de los mecanismos de comunicación (elementos comunicacionales, su estilo publicitario y la construcción del mensaje), que logra despertar diferentes emociones en las personas, de tal manera que se sientan identificados por el corto y creen un cambio de hábitos en su consumo.

Palabras clave: mensaje publicitario, elementos comunicacionales, estilos publicitarios, construcción del mensaje.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the advertising message of the campaign for cruelty-free beauty "Save Ralph", Nuevo Chimbote -2021. The research is qualitative, applied and descriptive-interpretative. Likewise, the design used is the case study, which allowed to deepen in a particular and specific way our object of study.

On the other hand, within the categories and subcategories used we have as main category, the advertising message; as subcategories, the communicational elements, advertising styles and message construction. Among our main results we have that persuasive communication complemented with remarkable narrative resources are not only effective for advertising campaigns with commercial purposes, but also allow to create awareness of a latent problem through an emotional and subjective message.

It was concluded that the effectiveness of the "Save Ralph" campaign lies in the adequate unification of the communication mechanisms (communication elements, its advertising style and the construction of the message), which manages to awaken different emotions in people, so that they feel identified by the short film and create a change of habits in their consumption.

Keywords: advertising message, communicational elements, advertising styles, message construction.

I. INTRODUCCIÓN

Uno de los tantos problemas que ha despertado una especial preocupación, es la lucha por las prácticas de testeo en animales. La repercusión que la industria de cosmética genera son consideradas prácticas de hostilidad hacia los animales, por ello diversas instituciones y grupos ambientalistas han desarrollado campañas para crear conciencia y sensibilizar a la población sobre las consecuencias que promueve el utilizar cosméticos que no cuenten con el sello Cruelty Free International.

Recientemente, fuimos testigos de una particular iniciativa por parte de la ONG "Humane Society International" organización que lucha contra la crueldad en animales, quienes han logrado desarrollar una campaña global, logrando recabar imágenes muy fuertes que muestran la manera en que son maltratados los animales para fines de belleza. Si bien es cierto existen miles de testimoniales que se centran en esta problemática y aunque muchos han mostrado imágenes muy crueles y explícitas no han logrado tener el alcance que ha tenido la campaña "Salvemos a Ralph" y esto justamente recae en el poderoso mensaje que este transmite, buscando crear una conciencia social dentro de los consumidores. Es por ello, que las campañas de concientización son muy importantes porque permite transmitir un mensaje positivo en el público y causa un cambio en ellos.

Peñaloza (2012, como se citó en López, 2018) señaló que el mensaje publicitario tiene más un fin comercial, pues muestran a los servicios o productos como la mejor opción para satisfacer cualquier necesidad que tenga el consumidor. Asimismo, este mensaje busca que el público sienta preferencia por la marca, preparando así un previo camino con mensajes que contribuyan a una absoluta predilección sobre la marca. (p.63)

Entonces al hablar de publicidad, el componente más importante e influyente es el mensaje publicitario, que según lo citado anteriormente el mensaje busca transmitir una idea que causa un cambio en las personas y que genere un nivel de recordación muy alto y perdurable a través del tiempo.

Pero ¿Qué es publicidad? “La publicidad es un proceso comunicacional conformado por cuatro elementos fundamentales; el anunciante, el anuncio, el medio y el público objetivo que tiene que ser convenientemente coordinados” (Ortega, 2009, como se citó en Vidal, 2020).

Desde la última década observamos que la publicidad ha cambiado, hemos pasado de tener una publicidad tradicional enfocada en la radio y televisión, a una publicidad digital que permite la construcción de una relación directa entre el usuario y las redes sociales. Ambos tipos son importantes y su alcance depende del enfoque y estrategias que se tomen para publicitar una marca o servicio.

Finalmente, la publicidad convencional desde siempre se ha desarrollado con fines comerciales, pero hoy en día frente al creciente problema social-ambiental que viene enfrentando la sociedad, ha despertado a un ser humano consciente, capaz de actuar frente a distintas problemáticas. Es ahí que el rol de la publicidad y los procesos de comunicación desarrollan un papel muy importante para evidenciar el problema a través de mensajes sencillos y atractivos, esto con el objetivo de crear una conexión con el problema y la búsqueda de su resolución.

En cuanto a la presente investigación, se formula la siguiente interrogante ¿Cómo se presenta el mensaje publicitario en la campaña “Salvemos a Ralph”, Nuevo Chimbote –2021?

La justificación metodológica Méndez (2012, como se citó en Santa Cruz, 2015) indica que se da cuando un estudio se propone buscar nuevos métodos o técnicas para generar conocimientos, busca nuevas formas de hacer investigación.

En este sentido, la presente investigación busca que los instrumentos planteados aporten y puedan ser empleados en futuras investigaciones sobre el mensaje publicitario y en cuanto a los resultados permitirán explicar la validez de nuestros instrumentos para generar conocimiento válido y confiable.

En cuanto a la justificación teórica, está dirigida a destacar los supuestos en las que el investigador quiere profundizar, sea con el fin de generar introspección y debate académico del conocimiento existente, verificar alguna teoría, comparar

resultados o descubrir nuevas definiciones o explicaciones del conocimiento presente (Bernal, 2010, como se citó en Gallardo, 2017).

En este sentido la presente investigación busca aportar al conocimiento existente sobre el mensaje publicitario, generar reflexión, debate académico sobre ello, así como confrontar una teoría y contrastar resultados. Todo esto en torno a nuestro objeto de estudio. Específicamente se analizó el mensaje publicitario de la campaña “Salvemos a Ralph”, asimismo los resultados permitieron conocer que una campaña publicitaria no sólo tiene fines comerciales, sino que a su vez puede ser racional, emotiva, para crear conciencia sobre un problema latente y es una excelente herramienta de concientización para evitar el testeo en animales.

En efecto el presente estudio de investigación tiene como objetivo general: analizar el mensaje publicitario de la campaña por la belleza libre de crueldad “salvemos a Ralph”, Nuevo Chimbote –2021. Mientras que los objetivos específicos son; Describir los elementos comunicacionales de la campaña por la belleza libre de crueldad “salvemos a Ralph”, Nuevo Chimbote –2021. Así mismo Identificar los estilos publicitarios en campaña por la belleza libre de crueldad “salvemos a Ralph”, Nuevo Chimbote –2021 y finalmente Describir la construcción del mensaje en la campaña por la belleza libre de crueldad “salvemos a Ralph”, Nuevo Chimbote –2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo de investigación se han considerado los siguientes antecedentes nacionales: López (2018), en su investigación planteó como objetivo analizar el mensaje de la campaña “peruanos camiseta” y cómo se presenta su mensaje publicitario y el aporte que este da a la sociedad. Fue un estudio de tipo aplicativo que buscó proporcionar una solución a los problemas específicos identificados, su enfoque fue cualitativo, el diseño fue estudio de caso y se utilizó la teoría del estructuralismo. Los principales resultados muestran que los elementos comunicacionales buscan promover y mostrar una realidad, a través del uso visual y sonoro, por otro lado, los estilos publicitarios se desarrollaron los más cercanos a la realidad con el fin de crear una reacción en el usuario y en cuanto a la

construcción del mensaje se utilizó herramientas tecnológicas, que permitieron tener diferentes tomas, encuadres con el fin de dar una interpretación y sentido especial al corto. Se concluyó que el mensaje publicitario produjo reacción afirmativa en los espectadores, en cuanto a los elementos comunicacionales se presentaron de forma clara y en la misma sintonía que el mensaje, logrando captar la atención y cautivar al espectador, los elementos visuales reflejados en cada imagen, sonido y símbolo hicieron sentir al espectador parte de la historia, en cuanto a los estilos publicitarios mostró realidades sin filtros, buscando crear un mensaje emocional y finalmente el mensaje fue construido a través de la creación de una historia con herramientas que lograron presentar visualmente un trabajo final muy bueno.

Por su parte, Haro (2018) en su investigación planteó como objetivo analizar el mensaje publicitario de dos spots promocionales del Banco MiBanco. Fue un estudio de tipo aplicativo que buscó responder a las interrogantes formuladas por el autor, aplicando teorías como la de influencia personal y del estructuralismo, así también se optó por el método de las entrevistas, su enfoque fue cualitativo y su diseño de investigación fue estudio de caso. Se concluyó que ambos spots buscaban comunicar de forma breve, concisa y eficaz con el fin de persuadir a los espectadores, sin embargo, los resultados reflejaron que, a pesar de la presentación ordenada y lineal, la marca no logró a posicionarse en la mente del consumidor, ya sea para recordar la marca o adquirir el servicio.

Asimismo, Zelada (2017) en su investigación planteó como objetivo analizar la presentación del mensaje publicitario del afiche publicitario de la organización con mis hijos no te metas. Fue un estudio de tipo aplicativo con el fin de que los resultados obtenidos puedan ser utilizados en beneficio de la sociedad, su enfoque fue cualitativo, asimismo se usó la técnica de observación e instrumento la ficha de observación. Los principales resultados muestran que el mensaje plasmado es exagerado e incentiva al miedo, mostrando así una posición marcada entre varón y mujer. Asimismo, en el aspecto visual utilizan los colores rosado y azul como herramientas de asociación con el mensaje de la distinción de género. Se concluyó que el afiche publicitario en cuanto a su estructura refleja decadencia en su mensaje

para su fácil comprensión a pesar de cumplir con los recursos necesarios para que el mensaje sea posicionado.

Según, Sánchez (2017) en su investigación planteó como objetivo de investigación conocer el proceso de creación de la pieza publicitaria “Más peruano que”. Fue un estudio de enfoque cualitativo, que buscó analizar las piezas publicitarias para entender el mensaje que se transmitía a través de ellas, para la recolección de datos utilizaron la entrevista a diversos especialistas involucrados y análisis de contenido. Se concluyó que la campaña “Más Peruano Que” de la marca Perú, presenta argumentos emotivos y afables para construir un mensaje empático y generar identificación, construyendo así relaciones emocionales y perdurables que logran convertirla en una lovemark.

Finalmente, Céspedes (2016) en su investigación planteó como objetivo analizar el spot televisivo de Seguros Falabella y el discurso publicitario presentadas en las escenas del año 2013. Fue un estudio de tipo aplicativo y enfoque cualitativo, asimismo se analizó los discursos utilizando el método hermenéutico. Se concluyó que el discurso publicitario muestra una vinculación de prácticas gráficas y lingüísticas que logran mantener y promover el constante feedback entre la empresa y su público. Por otro lado, se identificó que el discurso contenía mensajes explícitos o literales y no explícitos.

Asimismo, también se consideraron antecedentes Internacionales tales como: Presol y Melendo (2021), en su investigación planteó como objetivo analizar el mensaje desarrollado por las marcas Colacao y Nesquik y determinar la eficacia de su comunicación adaptada a las tendencias presentes en la sociedad. Fue un estudio de enfoque cualitativo basado en la observación en la que se analizó las piezas publicitarias seleccionadas. Se concluyó que los objetivos de comunicación, las experiencias e interacción con el público son importantes para adaptarse a las necesidades del consumidor, asimismo resalta la importancia de profundizar la presencia de las marcas en relación a sus acciones comunicativas, concepto y mensajes diferentes que permita percibir y promover estilos de vida y valores que conecten con las marcas y su comportamiento hacia ellas.

Por otro lado, Gordillo (2019), en su investigación planteó como objetivo de investigación analizar la clave de un mensaje publicitario desde su significado. Fue un estudio de enfoque cualitativo en la cual se utilizó investigaciones bibliográficas para su desarrollo, el método de investigación utilizado fue estructuralista. Se concluyó que, el conocimiento de los vínculos existentes entre los significados que están detrás de un anuncio previamente creado, permite extraer claves que pueden ser aplicadas en la creación o desarrollo de un nuevo anuncio.

Asimismo, Correa (2014), en su investigación planteó como objetivo de investigación analizar el mensaje que se maneja dentro del spot de la campaña ruta del sabor. Fue un estudio de enfoque cualitativo, la técnica utilizada fue la descripción e interpretación de la información, recolección bibliográfica y la observación de los spots. Su principal resultado muestra a la marca Fioravanti como una empresa de bebidas exclusivas para determinado grupo, a su vez resalta el mensaje del “el orgullo de ser ecuatoriano”. En su spot presentan protagonistas de clase mediana, visibilizando así a afroecuatorianos e indígenas. Se concluyó que la publicidad y la semiótica se encuentran relacionados por el desarrollo de comunicación, es decir el ejercicio que muestra a una sociedad en continua interrelación. Por otro lado, indica que la publicidad descansa en la interacción para crear mensajes que, luego analizados por la audiencia, establecen un desarrollo de vinculación en función a los elementos visuales, sonoros, signos de hechos sociales que son identificados por la sociedad y aportan a la integración y desarrollo de la identidad de las personas.

Finalmente, Arriazu (2016), en su investigación planteó como objetivo de investigación analizar los valores sociales promovidos en los anuncios publicitarios y su incidencia en el consumo de tabaco en Argentina. Fue un estudio de enfoque cualitativo, en el que se analizó el contenido a estudiar. Su principal resultado muestra que desde la perspectiva semiótica se presentan varios signos que conforman elementos claves de la estrategia publicitaria, asimismo se valida que el mensaje de este anuncio potencia su valor a través de sus estrategias semióticas. Se concluyó que la creación de etapas simbólicas donde el usuario se sienta identificado y se genere una conexión con la marca, contribuye a potenciar un producto, aún si estos van en contra de los valores de la persona. Logrando así que

estas estrategias transmitidas a través de la publicidad, lleven al usuario al acto de consumo.

La investigación es respaldada por la teoría del estructuralismo, teoría lingüística cuyo principal exponente fue Ferdinand de Saussure quien hoy es considerado como el fundador de esta teoría en el siglo XX. Esta teoría es un tipo de perspectiva de las ciencias humanas, fue una de las más utilizadas para analizar el lenguaje, la cultura, la sociedad en la segunda mitad de este ciclo.

El estructuralismo es una corriente lingüística que vio la lengua como un sistema donde todos sus elementos poseen una relación entre sí y forman una estructura, de hecho, se llama estructuralismo porque ve al lenguaje como una estructura y al ser una estructura ninguno de sus elementos puede ser definido sino es por la existencia de los demás, (nada puede existir sin la existencia de otra cosa).

En el estructuralismo cada signo lingüístico conformado por el significante que es la representación mental del sonido del signo y el significado que es la representación mental de la realidad, está interconectado formando una estructura. Así que es necesaria la diferenciación entre signos para poder entenderlos y estos no pueden entenderse de manera aislada puesto que forman una estructura. En el significante la diferenciación se da por el sonido o por las grafías, y en el significado se da por la relación entre cada concepto.

El autor en mención dentro de su curso de Lingüística general plasma su teoría entre los hitos del lenguaje, definiéndolo como una secuencia de conceptos que serán motivo de discusión para las postreras investigaciones lingüísticas. Saussure (1945).

De ahí que la Teoría estructuralista estudia el mensaje del mensaje y su interpretación, estudia que el mensaje es interpretado por un receptor siempre en un contexto específico.

La teoría estructuralista propone una crítica a los enfoques lineales y afirma que la comunicación va más allá de la mera transmisión del mensaje para causar un efecto concreto proponiendo que los mensajes pueden tener múltiples sentidos

y diversas interpretaciones. Este lenguaje involucra la lengua y el habla, es de carácter individual y social a la vez. La lengua, tiene una unidad, el signo lingüístico, que indica que dicha unidad es un doble acto en el que complementan significados y huellas de sonido. El signo está conformado por dos terminaciones: la imagen acústica y el concepto. Ambos se asocian en nuestro cerebro y conforman una unidad, dependiente el uno del otro, Saussure lo llama “significado y significante” respectivamente, un significado (concepto o forma material que toma el signo) y un significante (Cadena de sonido que expresa el significado u objeto que representa), tal como lo mencionaba Saussure esta relación entre ambos es insoluble pues a falta de uno de ellos se desarticula todo el sistema.

Por otro lado, es importante también mencionar que el lazo que une al significado y significante no precisamente encaja de forma recíproca, en este caso el signo cumple la función de arbitrariedad, ya que el significante puede ser remplazado por diferentes significados, por ejemplo, el plátano guarda sus propios significados en países como el Perú, Argentina, Chile, etc. Sin embargo, guarda otro significado como banano o banana en otros países de Centroamérica, en efecto todo medio de expresión recibido de una sociedad se apoya en un hábito colectivo.

Por otro lado, otro representante de la teoría estructuralista es Roland Barthes, Semiólogo Francés, quien se dedicó a analizar los signos no solo en los mensajes publicitarios, sino en la sociedad misma.

Roland Barthes, la define y dice que la semiología tiene como objeto todo sistema de signos: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y complejos de estas sustancias que se encuentran en ritos, protocolos o espectáculos (No constituyen lenguajes, pero si sistemas de significación su principal).

Finalmente, Haro (2018) resume la propuesta de Saussure indicando que la utilización de los signos, el contexto y el receptor, todos estos son esenciales al momento de mostrar un mensaje, otorgándole un significado, que luego permite ser usado para analizar el mensaje. De modo que el spot de la campaña analizada, es

un modelo que nos permitirá producir la realidad de forma ordenada y clara, partiendo de analizar porque fue tan influyente a la hora de mostrar su mensaje y al momento de generar conciencia y buscar un cambio social.

En cuanto a los enfoques conceptuales tenemos, el mensaje publicitario que es la forma como se busca dar a comunicar el producto o servicio, básicamente este mensaje se enuncia a través de palabras, sonidos e imágenes.

Por su parte, Álvarez (2013, como se citó en Pérez, 2020) Indica que es la modulación de la imaginación con el fin de causar cambios; en un tiempo corto pero intenso, busca seducir y finalmente motivar sobre el producto en una dirección. Por este motivo es una pieza muy importante porque nos facilita la elaboración y difusión de la idea o información, con objetivo de crear una necesidad y/o estimularla a quien la vea, de no ser bien planteada no logrará los resultados deseados.

Del mismo modo Uriarte (2020) menciona que el mensaje publicitario, es un tipo de mensaje comunicado a través de apoyo gráfico, audiovisual o auditivo, usualmente de corta duración, que tiene como finalidad mostrar un servicio, producto, institución o tema, usualmente con fines comerciales, mientras que otros con finalidad social. En la actualidad los mensajes publicitarios incorporan la mayor parte de promoción y comunicación, teniendo así una mayor aparición en el contexto urbano, el internet y los medios de comunicación (audiovisual, prensa escrita o radial)

Asimismo “El concepto tras la estrategia creativa es que existe una secuencia de distintas formas de dar un mensaje” según Wells et. al. (2007, Como se citó en López, 2018). Sostiene que para obtener un buen mensaje creativo es necesario tener los objetivos básicos los cuales serán emitidos estratégicamente, por tal motivo se debe considerar una idea clara de lo que se quiere transmitir en el mensaje, así pues, menciona 7 objetivos: La percepción: busca ser atractivo, crear atención, distinción y recordación de la persona; Afectivo: busca llegar a través de las emociones y producir sentimientos en la persona; Cognitivo: busca brindar información de fácil comprensión y que esta vez sea reconocida rápidamente por

la persona; Transformación: buscar producir un nexo en el cual se determina la similitud entre la identidad y asociación de la marca con la persona; Persuasión: busca modificar actitudes, convencer y obtener preferencia sobre otros y Comportamiento: busca estimular a la adquisición o reiterada compra, específicamente algún acto que se desea realice la persona.

Por otro lado, Añaños y Estadún (2008, como se citó en Bustinza, 2019) menciona que el mensaje publicitario Por otro lado, Añaños y Estadún (2008, como se citó en Bustinza, 2019) menciona que el mensaje publicitario es la construcción formal que emite un contenido, el cual es transmitido de forma eficaz para que provocar la atención de los receptores hacia lo promocionado. El mensaje es compuesto por diferentes elementos como visuales, sonoros o audiovisual en el suceso que se den al unísono, se muestra de forma sincrónica para poder causar un mayor impacto.

Valdez (2020) sostiene que el mensaje publicitario debe ser claro, puesto que tiene el poder de influir y llegar alterar las costumbres, actitudes y pensamientos de las personas de una manera negativa o positiva, según como es difundida la campaña y el mensaje que transmite a la población dicha campaña.

Para que el mensaje publicitario sea comprendido debe ser creativo con la finalidad de persuadir e informar el mensaje, el cual incluye textos, imágenes, sonidos y símbolos que ayudan a transmitir la idea, con el objetivo de captar la atención de las personas (El mensaje publicitario, 2014).

Por otro lado, dentro de las subcategorías tenemos, los elementos comunicacionales inician desde la comunicación que es el medio donde se genera un intercambio de información entre el emisor y el receptor, por ende, cuando hablamos de la publicidad forma parte de la comunicación porque busca mostrar un producto o servicio y su componente primario es el mensaje publicitario.

Según Espinosa (2020) nos dice que los elementos comunicacionales son todas las unidades que se involucran en el progreso del envío y recepción de

cualquier mensaje, por lo cual cada elemento cumple un rol de comunicación y todos repercuten para el éxito del proceso.

Durante los últimos años los elementos de la comunicación han evolucionado, la comunicación empresarial y por consiguiente de la marca a los consumidores era unilateral debido a la acogida de los receptores a los medios de comunicación y tecnología que se presentaba en ese momento. Con la evolución de web 2.0 ha surgido una tecnología donde los elementos de la comunicación surgen una web social participativa y comienza la nueva era de la tecnología donde la relación entre marca y consumidor es directa, el cual ha evolucionado a una comunicación bidireccional.

Se entiende por elementos visuales, aquellos que originan una primera impresión en el público, se pueden evaluar a través de la iconicidad, forma, colores y los efectos. El elemento visual dentro del mensaje publicitario, es uno de los puntos más importantes, que permiten captar con intensidad la atención del público espectador.

Usualmente el público se familiariza más con los elementos visuales que, con los elementos verbales, ya que éste permite una fácil comprensión en el proceso de captar el mensaje.

Por su parte los elementos sonoros, permite crear ambientes donde la música es el principal protagonista, busca conectar con el mensaje que se quiere transmitir. La música, los efectos sonoros no deben ser simples elementos dentro del material audiovisual, sino que deben ser considerados desde el inicio como elemento primordial y que ejerce una función específica.

Según López (2018) indica que los elementos lingüísticos, se complementan con los elementos sonoros, estos pueden contemplar: el sonido, la música y efectos acústicos o especiales.

Por consiguiente, podemos inferir que los elementos comunicaciones tiene una relación importante como emisor y receptor, por lo cual en una campaña de concientización debemos trabajar en la elaboración de los elementos necesarios para que nuestro receptor pueda captar el mensaje.

Así mismo el estilo publicitario que es la forma como presentamos el mensaje publicitario mediante los distintos elementos que permitan ser sencillos y de fácil comprensión en determinado anuncio.

La agencia creativa Sirope (2021) indica que el mensaje publicitario es la forma o tono de expresar el mensaje, refiriéndose tanto a las cualidades del mensaje y como este aborda el problema de comunicación, exponiendo información importante que apele al destinatario. Así también lo indica Shen (2017) quien define al estilo publicitario, como la forma como se da a conocer el mensaje apelando a las emociones o razón del destinatario.

Hay distintas maneras de mostrar el mensaje publicitario. El formato en que se muestra el mensaje es conocido de forma técnica como estilo publicitario, siendo la agrupación de elementos que se ven en cierto anuncio. Pese a que los elementos mostrados en el anuncio son distintos, su uso permanecerá restringido por el tipo de medio en el que transmitan las acciones publicitarias (Godas, 2007, como se citó en López, 2018).

Uriarte (2020), nos dice que los estilos de mensaje publicitarios hacen referencia al modo de persuasión del mensaje a emitir o al método que utiliza para cumplir su objetivo, estos se clasifican en:

En cuanto a las unidades de análisis del mensaje publicitario, se plantea los siguientes: Mensajes emotivos: son aquellos que recurren a la sensibilidad o emocionalidad del espectador, por decirlo de otra forma, busca influenciar a través de sus sentimientos, y no con razonamientos lógicos; así también Roman (2021) indica que estos mensajes juegan un papel importante que disparan directamente a la fibra más sensible de los clientes. Mensajes racionales: son aquellos que recurren a lo racional del expectante, otorgándoles información, datos, argumentos a favor de su posición, de manera directa, aun cuando no sea sincero, así también Gómez (2016) indica que la publicidad racional brinda información verificables y relevante de forma lógica sobre la marca y finalmente Mensajes subliminales: son aquellos que ocultan información en recubierta en el interior del mensaje, que no son de fácil percepción para mente humana consciente, sin embargo, adhieren en la profundidad de la mente. Usualmente estas están prohibidas por las leyes.

De igual manera la construcción del mensaje, no solo se trata de lo que la marca desea comunicar, sino que toma en cuenta la forma como su público piensa y cuáles son sus expectativas o experiencias.

Por su parte Godas (2007, como se citó en López, 2018) indica que el mensaje debe transmitirse de forma transparente y clara con el fin de informar lo que la campaña desea dar a conocer, sin dejar espacios para una mala interpretación, además es importante saber el objetivo de lo que desea comunicar a la sociedad

Además, Adum (2017), indica que la construcción del mensaje busca mantener un conocimiento de la comunicación para una buena percepción, por la cual se aplica el mensaje del receptor y la construcción de los mensajes por parte del emisor desde una tercera dimensión. Por lo tanto, los expertos en comunicación intentan imponer puntos de vista para mejorar la construcción de los mensajes que se transmitirán a los receptores.

Llegando a la conclusión, que la construcción del mensaje expresa toda aquello que se quiere medir en la comunicación, desarrollando procedimientos que serán establecidos desde un punto de vista operacional, delimitando la construcción de un mensaje dentro de la comunicación.

La realización de una campaña, requiere que su público se sienta identificado por lo que transmite es por eso que a través de la técnica del Storytelling se crean historias que reflejan a nuestro público.

El Storytelling es una técnica que cuenta una historia, por la cual se desea transmitir y establecer una conexión de comunicación mediante una serie de particularidades como la integración de emociones, la capacidad de conexión con el receptor y ser partícipe de la información compartida, asimismo la conexión del público o target con el mensaje que se construye en el Storytelling permite captar la atención del espectador y ser comprendido fácilmente través del mensaje (Sánchez, 2013, como se citó en Guisado, 2017). Por su parte Fabella, K. (2018) indica que una historia bien contada impulsa a la gente a ejercer una acción, del

mismo modo que desencadena emociones a fin de que el cliente invierta en la marca.

Por su parte Cornejo (2020) nos dice que el Storytelling en la construcción del mensaje se implementa como una herramienta estratégica para garantizar una buena impresión de la imagen corporativa a través de un mensaje efectivo y atractivo para el receptor.

La creatividad busca presentar innovación y generar un interés a su público desde una primera instancia. Según Regueiro (2013, como se citó en Mejía, 2019) nos define a la creatividad como algo innovador y atractivo donde la agencia de publicidad deslumbra su imaginación. Por su parte la agencia Criterio (2018) indica que la cantidad de publicidad que recibe un usuario puede ser abrumadora, y para ser realmente eficaz es necesario adecuar el mensaje de forma creativa y segmentada para cada público, a fin de otorgar información relevante que resuelva la necesidad específica de alguno de ellos.

Asimismo, Selva y Domínguez (2018) nos dan a conocer que la creatividad es una acción importante en la publicidad, por lo cual el creativo publicitario debe ser capaz de llegar a realizar ideas de calidad que logren un cambio en el público.

Por ello la creatividad en la construcción del mensaje es importante para poder plasmar de una forma ingeniosa las ideas que presenta una organización y de este modo llegar a captar su atención de los receptores. Así también Barahona (2016, como se citó en Sánchez, 2019) menciona que la creatividad se podría definir como la actividad profesional para elaborar mensajes publicitarios, ya que la creatividad publicitaria tiene como objetivo que el mensaje dado marque una diferencia de la competencia.

Las campañas publicitarias están diseñadas con estrategias específicas para ejecutar por los diferentes medios de comunicación, consta de un concepto y tema de una temática. El concepto es el mensaje que deseamos transmitir al receptor.

Galán (2021), define las campañas publicitarias como el conjunto de ideas organizadas con el objetivo de dar a conocer algún servicio o bien con fines comerciales en la mayoría de casos.

Por su parte Giraldo (2019) nos presenta los tipos de campañas publicitarias de manera genérica: La campaña publicitaria institucional: Tiene como objetivo de campaña que la marca sea conocida o informar de una novedad; La campaña social: Suelen ser desarrolladas en espacios culturales por ser fuente de inspiración para cambios en la sociedad; La campaña electoral: Campañas de postulantes a cargos públicos en busca de votos; La campaña de lanzamiento: Principal estrategia de marketing para las empresas y por último, la Campaña de reactivación: Tiene como objetivo motivar el uso de marcas determinadas y posición en el mercado.

Las campañas publicitarias son desarrolladas desde la definición de objetivos, identificación del público objetivo, la planeación de establecer la estrategia, la creación del brief.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque

El enfoque cualitativo de la investigación, nos permite tener una visión general del comportamiento o percepciones de las personas sobre un tema un objeto de estudio en particular.

El enfoque de esta investigación es cualitativo porque usa la recolección de información sin utilizar la medición numérica con el fin de descubrir preguntas de investigación en el desarrollo de explicación” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, como se citó en Gallardo, 2017).

En este enfoque “la tarea del investigador es estudiar el desarrollo de interpretación que los personajes sociales hacen de su "realidad” (Krause, 1995, como se citó en Escuela Nacional del Folklore José María Arguedas, 2017).

Asimismo, se indica que es cualitativo porque nos permite realizar un análisis más profundo reflexivo de la connotación subjetiva e intersubjetiva que constituye las realidades estudiadas.

Tipo de investigación

Una investigación es aplicada cuando su objetivo es generar un nuevo conocimiento sobre un objeto u hecho.

Esta investigación es aplicada, pues el fin es brindar propuestas de solución a situaciones o problemáticas específicas e identificadas. El estudio Food and agricultura Organization (1994, como se citó en López, 2018) menciona lo siguiente: “Una investigación aplicada se realiza con el fin de resolver problemas concretos y lograr nuevos conocimientos”, que posteriormente puedan ser empleados en la práctica. (p.1)

Por lo tanto, este tipo de investigación nos permitira idetificar un problema sobre los que se debe intervenir y plantear estartegias de solucion.

Diseño de investigación

Para el diseño de esta investigación se utilizó el estudio de caso, pues se buscó analizar un fenómeno social de forma particular y específica, estudiada dentro de un contexto.

El estudio de los casos es una investigación empírica que analiza un fenómeno actual dentro del entorno de la vida real, concretamente cuando los términos entre el fenómeno y su entorno no son expresamente evidentes. (Castro, 2010, como se citó en López, 2018)

Por lo tanto, se entiende como un método de estudio apropiado para pretender verificar los modelos teóricos utilizándolos en situaciones del mundo real. En este marco se buscó analizar el mensaje propiamente dicho, generar una transformación social y dar una respuesta a problemas específicos que existen en nuestra sociedad.

Nivel de estudio

La función del nivel descriptivo, es puntualizar las características del objeto de estudio, describiendo el tema de investigación sin la necesidad de conocer el “por qué” de estas.

Según Sánchez y Reyes (2016) nos dice que el nivel descriptivo interpretativo, tiene como finalidad describir los fenómenos a investigar, tal como se manifiesta en el momento, utilizando la observación como método descriptivo.

En este sentido, el nivel descriptivo permitirá describir las directrices claves en lo datos existentes y observar los contextos que conlleven a nuevos hechos.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

En la presente investigación se aborda como categoría el mensaje publicitario. Para Uriarte (2020) indica que el mensaje publicitario, es un tipo de mensaje comunicado a través de apoyo gráfico, audiovisual o auditivo, usualmente de corta duración, que tiene como finalidad mostrar un servicio, producto, institución o tema, usualmente con fines comerciales, mientras que otros con finalidad social. En la actualidad los mensajes publicitarios incorporan la mayor parte de promoción y comunicación, teniendo así una mayor aparición en el contexto urbano, el internet y los medios de comunicación (audiovisual, prensa escrita o radial)

Así mismo como subcategorías presentan los siguientes temas: elementos comunicacionales, estilos publicitarios y construcción del mensaje.

Por último, la matriz de categorización se puede ubicar en el anexo 1.

3.3. Escenario de estudio

La investigación se desarrolló en base al análisis de la campaña Salvemos a Ralph, campaña que fue realizada en contra del maltrato animal creada por la ONG Humane Society International, quien es la responsable de velar por los derechos y protección de los animales.

Este pequeño corto fue realizado por una de las personalidades más atractivas del cine, el director Taika Waiti, quien en el 2019 ganó un Oscar por la Película “Jojo Rabbit”. Por su parte Ricky Gervains reconocido director cinematográfico y actor es quien da vida al conejo Ralph.

Este corto animado con tan solo 4 minutos 33 segundos, fue dirigido en 16 países, entre ellos Chile, México, Canadá, Brasil y Sudáfrica, así como también en 10 naciones del sudeste asiático. La conmovedora campaña ha logrado tocar en lo más profundo de miles de personas, a quienes los ha llevado a tomar conciencia sobre las pruebas químicas en cosméticos y productos de belleza que consumen, “Salvemos a Ralph” con tan solo pocos días de haber sido lanzado se convirtió en una de campañas más viral a nivel mundial.

Esta campaña narra el sufrimiento de un conejo (Ralph) quien es sometido como un objeto de pruebas de laboratorio, se visualiza que este animal esté ciego en un ojo y a su vez sordo de una de sus orejas por las constantes jornadas de experimentación a las que se ve sometido.

En relación al proceso de desarrollo metodológico, al inicio de esta investigación se optó por recopilar información de investigaciones, artículos, con el fin de poder dar una introducción al desarrollo del presente estudio.

3.4. Participantes

Para esta investigación el sujeto de estudio o participante es el corto animado “Salvemos a Ralph” (2021). Donde se analizó las imágenes, las escenas, escenografía utilizada, audio, personaje y el contexto donde se desarrolla.

Asimismo, para un análisis más profundo se desarrolló la matriz de análisis de contenido. Por otro lado, se realizó dos focus groups con un público de 5 participantes por grupo, entre las edades de 20 a 28 años, de sexo masculino y femenino en la ciudad de Nuevo Chimbote. El objetivo de estos focus group es recabar información referido a las motivaciones o ideas que genera en las personas a partir de vivenciar una experiencia particular después de haber visualizado el corto.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de esta investigación se realizó un análisis del contenido, utilizando como técnicas de recolección de datos: el focus group y la observación,

La observación, es una técnica muy utilizada y consiste en el registro ordenado de la conducta o comportamiento que produzca cualquier fenómeno o situación en función del objetivo de investigación preestablecidos, esta técnica a su vez será manifiesta mediante la vista (Tamayo, 2003, como se citó en Gallardo, 2017).

El focus group, es una herramienta que nos permitirá obtener información acerca de las percepciones, reacciones y expectativas que tiene el público sobre el objeto de estudio (Gómez, 2008, como se citó en Gonzáles, 2016).

Por otro lado, los instrumentos para la recolección de datos fueron la ficha de observación, matriz de análisis, ficha técnica de focus group.

Por lo tanto, para fines de la investigación, las técnicas e instrumentos nos permitieron enriquecer la investigación no solo por los datos que serán obtenidos mediante la observación y el focus group, sino que también se elaboró una matriz de análisis de contenido.

3.6. Procedimiento.

El proceso de investigación tuvo como punto de partida la búsqueda y evaluación de campañas que habían sido relevantes dentro del ámbito de publicidad, luego se seleccionó el objeto de estudio, para este estudio será el corto animado “Salvemos a Ralph”, una campaña que posteriormente fue utilizada para el análisis respectivo.

Posteriormente, se hizo una exhaustiva revisión de diversas fuentes bibliográficas, trabajos previos y parecidos al del presente estudio, tales como artículos de investigación, tesis de pregrado y postgrado, libros electrónicos, entre otros los cuales nos facilitan el análisis de nuestro sujeto de estudio y a su vez permitirá que el estudio sea de carácter confiable y veraz. Asimismo, se indagaron diversas teorías de comunicación y se seleccionó la más pertinente y con mayor relación al estudio.

Luego se inició la redacción del trabajo de investigación siguiendo los parámetros indicados en la guía de observación, se planteó la problemática y los objetivos del estudio, seguido de la elaboración de la matriz de consistencia y categorización, esto último con el fin de identificar las categorías y subcategorías.

Donde se determinó como categoría: El mensaje publicitario y como subcategorías: los elementos comunicacionales, estilos publicitarios y construcción de mensaje. En base a lo mencionado se procedió a realizar el análisis del sujeto y contenido, el desarrollo del focus group y la observación de cada elemento establecido en el estudio.

Asimismo, se realizaron entrevistas y focus group a través de la plataforma zoom durante los meses septiembre y octubre del 2021, todos los datos obtenidos fueron procesados de forma manual para el desarrollo de la investigación.

3.7 Rigor Científico

El rigor científico de la investigación deberá ser evaluado a través del régimen de estudio, donde el investigador debe brindar la garantía de la utilización de un método eficaz y que responda a los objetivos. Al respecto Moral (2006, como se citó en Guillen, 2020) indica que una investigación confiable es aquella que es segura, congruente, igual así mismo en distintos tiempos predecibles para el futuro.

Por otro lado, la credibilidad: busca aumentar la probabilidad de que la información sea creíble. Para efecto de la investigación utilizaremos el análisis de documentos, focus grupales, observación y rechequeo de la información; La transferencia: hace referencia a la aplicación de los resultados obtenidos a otros sujetos en diferentes contextos, para tal investigación se recogió mucha información, una descripción detallada del proceso desarrollado durante el estudio para la recolección y análisis de la información; La dependencia: hace referencia la repetición de los resultados obtenidos en un contexto similar y con los mismos sujetos, para ello se realizará la descripción detallada de los sujetos informantes, se identificó y describió las técnicas de análisis de datos y finalmente se realizará a triangulación por parte de los investigadores y por último la Confirmabilidad: es la garantía de que los resultados de la investigación no sean sesgados por motivaciones, intereses y perspectivas de los investigadores. Por ello, se buscó a través de la observación, artículos, análisis de documentos, focus group, matriz de análisis y triangulación con diferentes perspectivas de estudio.

Por otro lado, se realizaron la validación de los instrumentos bajo tres expertos del tema, a fin de verificar la fiabilidad de la presente investigación. Dentro de los expertos consultados tenemos: Mg. José Antonio Ulloa Cueva, Dr. Karinn Jacquelin Chavez DÍA y Mg. Laura Escobar Goicochea.

En tal sentido, la información recolectada y utilizada en la investigación fue debidamente citada y referenciada, esto con el fin de evitar el plagio de información dentro del desarrollo de la investigación. Las citas fueron plasmadas bajo el manual de referencias APA - 7ma edición. Asimismo, la autenticidad de la investigación ha sido procesada y verificada a través del software Turnitin

Con respecto a nuestro objeto de estudio, se precisa que el contenido será de libre acceso y sin restricciones de uso, siempre y cuando éste sea debidamente citado indicando su procedencia y creadores

Finalmente, respecto al focus group que se realizó, éstas fueron previamente confirmadas y bajo el consentimiento de cada participante. Del mismo modo, como investigadores nos comprometemos a brindar un alto grado de confidencialidad y salvaguardar la propiedad intelectual sólo para fines académicos

3.8 Método de análisis de la información.

Para el análisis de esta investigación se utilizó el método hermenéutico, que nos permitirá la interpretación del problema estudiado, buscando encontrar el verdadero significado de las palabras tanto escritas como verbales expresadas en el corto "salvemos a Ralph"

Según Schleiermacher (s.f., como se citó en Rodríguez, 2019) nos dice que la hermenéutica general busca la comprensión del lenguaje, permitiendo comprender el significado de algo que tiene naturaleza lingüística. Por su parte, Negrete (2012) no indica que el método hermenéutico se fundamenta en la observación resultante de la interpretación, orientándose a identificar los significados de las cosas, interpretando de la mejor forma las palabras, los escritos,

los gestos, al igual que cualquier acción humana, pero sin perder la singularidad del contexto al que pertenece.

Del mismo modo, la hermenéutica nos servirá para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos en la aplicación de nuestros instrumentos.

3.9. Aspectos éticos

Dentro de los aspectos éticos, existen cuatro criterios importantes a considerar en el desarrollo de la investigación:

La autonomía: hace referencia a que los participantes de la investigación tengan la capacidad de optar por su participación o alejamiento de la investigación en el momento que requiera; La beneficencia: busca que la investigación busque el bienestar o el beneficio de los participantes de estudio; Justicia: hace referencia al trato igualitario de los participantes en la investigación, sin causar alguna exclusión alguna para un mejor desarrollo; No maleficencia: realiza un análisis de riesgo/beneficio antes de realizar una investigación que respete la integridad física y psicológica de los participantes en la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Exponiendo los resultados, según nuestro objetivo general de analizar el mensaje publicitario de la campañas Salvemos a Ralph, se obtiene que su efectividad radica en la correcta integración de los mecanismos de comunicación (elementos comunicaciones, su estilo publicitario y la construcción del mensaje) y como este llega a introducirse en el Insight de las personas, creando una campaña con un aspecto más humano en el que el consumidor se sienta identificado. Así también lo afirma Zelada (2017) quien afirma que el mensaje publicitario debe ser bien estructurado a fin de establecer un mensaje de fácil comprensión, asimismo debe cumplir con los recursos necesarios para que el mensaje logre ser posicionado.

Asimismo, el mensaje del corto busca visibilizar una problemática actual, a través de una enorme presencia emocional y subjetiva, que logra de forma efectiva comprometer a su público objetivo a tomar conciencia respecto a la utilización de animales para pruebas de ensayos cosméticos.

Por otro lado, las categorías que se analizan en torno al mensaje publicitario no solo son las emociones que despertó el corto, sino adicionalmente como cambia esto los hábitos de consumo, de tal manera que logró crear incomodidad en el consumidor de productos de aseo personal, productos cosméticos y llevar a que miles de usuarios se informen sobre que marcan testean o no en animales. Por su parte Presol y Melendo (2021) afirman que es importante profundizar la presencia de la marca en relaciones comunicativas y mensajes diferentes para percibir y promover estilos de vida, valores, que conecten con el consumidor.

Todo ello se ve relacionado con la teoría del estructuralismo de Ferdinand de Saussure (1945) quien nos menciona que el mensaje es interpretado por el receptor siempre en un contexto específico, es decir que la comunicación va más allá de solo transmitir un mensaje y causar un efecto concreto, sino que a su vez propone múltiples sentidos e interpretaciones, articulando cada uno de sus elementos.

De forma tal que, la campaña Salvemos a Ralph, tuvo una comunicación persuasiva que conmovió al público y contó con recursos narrativos destacables, que dieron la efectividad al mensaje publicitario.

En cuanto a nuestro primer objetivo específico, describir los **elementos comunicacionales** nuestros resultados de la *ficha de observación* evidencia que, durante todo el corto resalta los elementos comunicacionales, comprendidos de los elementos sonoros y visuales.

Indicando esto, se presenta la animación del conejo Ralph en stop motion, quién es usado para hacer pruebas de laboratorio en la industria cosmética, Lo icónico del corto se ve representado por el personaje principal y como este ejerce una vida cotidiana al igual que una persona, toma desayuno, realiza sus actividades

de aseo personal, sale a trabajar, etc. Otro punto predominante en el corto es que predominan tanto los colores fríos y cálidos que son utilizados estratégicamente durante el desarrollo del corto, buscando conectar emocionalmente y aportando dinamismo al mismo. En cuanto a los elementos sonoros, contiene una gran cantidad de recursos tales como voz en off, silencio, ruidos, foleys, diálogos, que dan una intención más dramática del corto e invitan al espectador a tomar un mayor interés por el ver el desenlace de la historia. Del mismo modo, Espinoza (2020) afirma que la forma correcta de lograr captar la atención del espectador es a través del complemento de los elementos visuales y sonoros, los colores, efectos y el grado de iconicidad presentado.

Por otro lado, dentro los resultados de los participantes del *focus group*, se destacó que los elementos comunicacionales del spot están muy bien elaborados, esto debido a que desde la perspectiva visual se presenta un corto muy realista con la humanización del personaje principal hasta la elaboración de la escenografía, enmarcando al conejo Ralph en un escenario casi real y con actividades de un humano. Por otro lado, indican que, en el tema sonoro la complementación del diálogo, los Foleys, los silencios y ruidos, refuerzan el mensaje que la historia busca dar, pues los sonidos que oye el espectador se oyen muy reales y conectan con los sentimientos del espectador a fin de que este pueda tomar conciencia de estas prácticas.

De manera análoga, comparamos nuestros resultados con la investigación de López (2018) el cual indica que la mezcla del mensaje y los elementos visuales, el sonido, logran captar la atención y cautivar al espectador. Por su parte Correa (2014) afirma que la interacción para crear mensajes que, luego son analizados por la audiencia, establecen un desarrollo de vinculación en función a los elementos presentados. Es por ello que según lo mencionado anteriormente por López y Correa coincidimos que el corto salvemos a Ralph y el complemento de cada uno de sus elementos logra hacer atractiva y vuelve poderosa a la pieza.

En cuanto a nuestro segundo objetivo específico identificar los **estilos publicitarios**, se identificaron dos categorías: el mensaje emocional y racional, uno

complemento del otro. Según los resultados de nuestra ficha de observación, el corto busca apelar directamente a las emociones y sentimientos del espectador tocando la parte más sensible de ellos. Visto desde un punto de vista neurológico, busca mantenerse en la memoria del espectador a largo plazo y de forma subjetiva a fin de que este pueda tomar conciencia del producto que viene utilizando. Este mensaje emocional se ve reflejado en la tristeza del personaje principal, desde el momento que narra su historia y como su familia también fue sometida a prácticas de testeo, también se refleja su dolor y desesperación en escenas en las que es maltratado por parte del laboratorista. En este marco, se hace muy fuerte los mensajes que apelan directamente a las emociones y sentimientos de los espectadores.

Respecto al Mensaje Racional, a pesar de que el corto no está cargado visiblemente con mensajes informativos dentro de sus escenas, debido a que no es específicamente un producto el protagonista, el corto apela a la razón y argumentos lógicos del destinatario, buscando explicar el problema a los espectadores, que este se sienta identificado con él y pueda hacer algo respecto. El corto desde la perspectiva racional concibe al espectador como uno que actúa en función a lo que conoce, por lo que su decisión o elección dependerá también del reconocimiento y análisis de las situaciones presentadas.

Por otro lado, dentro de los resultados del focus estos coinciden indicando que los estilos publicitarios, según los participantes del *focus*, el corto hace un llamado a la reflexión y autocrítica sobre los productos que consume el espectador, presentando un mensaje cargado de emociones como tristeza, indignación, dolor, entre otros por las prácticas realizadas a los animales. Por otro lado, este mensaje emocional se complementa con lo racional, pues el corto es de fácil comprensión, que induce al espectador a informarse y tomar acciones que contrarresten el maltrato hacia los animales. Sin embargo, una opinión complementaria indicó que se podría reforzar el desenlace añadiendo cifras y porcentajes reales de los animales que murieron y son maltratados a nivel mundial.

En el marco de nuestros resultados, comparamos con los resultados de López (2018), quien obtiene resultados similares indicando que los estilos publicitarios de su investigación se desarrollaron los más cercanos a la realidad con

el fin de crear una reacción en el usuario. Por su parte Sánchez (2017), nos dice que los argumentos emotivos construyen un mensaje empático y genera identificación, construyendo una relación emocional entre el emisor y receptor, lo cual afirma los resultados de la presente investigación, así también Uriarte (2020) afirma que el mensaje debe conducir a la persuasión a fin de transmitir emociones u otorgar información directa de un tema, logrando así la efectividad del mensaje.

De acuerdo a los resultados obtenidos se afirma que el corto está cargado de mensajes emocionales, que por consiguiente llevan a concebir un mensaje racional, es decir que la decisión o elección del espectador dependerá del reconocimiento y análisis de las situaciones presentadas en el corto.

En cuanto a nuestro último objetivo específico describir la **construcción del mensaje**, los resultados obtenidos en nuestra ficha de observación muestran que el Storytelling y la creatividad jugaron papeles muy importantes dentro del mensaje que quería transmitir la institución y los valores y esencia que esta representa. Dentro del storytelling se comprueba que existe una correcta sucesión de los acontecimientos, manteniendo una relación entre la causa y el efecto, de tal modo que logra ser una buena historia con la presencia de personajes bien constituidos, que interactúen entre sí y entregan mensajes permanentes, profundos y significativos. En cuanto a la Creatividad, una forma en que las campañas sean recibidas con mayor atención y conduzcan a actitudes positivas, es que estas deben evidenciar y emitir mensajes creativos. En el caso del corto “Salvemos a Ralph”, el mensaje emitido busca persuadir al público con elementos visuales y sonoros atractivos, además de emitir mensajes de fácil comprensión y memorables, lo cual hacen del resultado un producto más convincente. Por otra parte, la originalidad de la historia y como esta es presentada a través de una animación sorprendente, aleja al corto de lo obvio y común que se ha mostrado en campañas anteriores.

Por otro lado concordamos con los resultados obtenidos en el focus group, quienes indican que la construcción del mensaje, el storytelling, la narrativa del corto presenta un mensaje muy coherente, de fácil comprensión que permite identificar el planteamiento, desarrollo y desenlace del mismo, siendo así que se

destaca la intención de crear un personaje con características humanas, perteneciente a una clase obrera baja, con un perfil psicológico sumiso, permisivo, que se ve limitado por la condición que lo rodea, resignado a que su vida gira entorno a estas prácticas y a su condición de animal. Por consiguiente, los participantes resaltaron la creatividad del corto al contar la historia desde la perspectiva del personaje afectado “Ralph”, además de usar la técnica Stop motion, combinando perfectamente los elementos sonoros y visuales.

Así también lo afirma Sánchez (2013, como se citó en Guisado, 2017), quién nos dice que a través del storytelling, se transmite y establece una conexión de comunicación mediante una serie de particularidades como la integración de emociones, la capacidad de conexión con el receptor y ser partícipe de la información que comparte. Del mismo modo, Arriazu (2016) nos dice que la creación de etapas simbólicas donde el usuario se sienta identificado y se genere una conexión con la marca, contribuye a potenciar un producto o servicio, logrando así que las estrategias transmitidas a través de la publicidad, lleven al usuario a un acto inmediato de consumo.

Por esta razón, la unión de storytelling y la creatividad son elementos esenciales para obtener una pieza más convincente y que a su vez esta pieza incremente el interés de las personas por la problemática expuesta.

V. CONCLUSIONES

En virtud de lo estudiado, se llega a las siguientes conclusiones de acuerdo a los objetivos de estudio:

1. El mensaje publicitario de la campaña por la belleza libre de crueldad “salvemos a Ralph” muestra una efectividad en su mensaje, debido a la adecuada unificación de los mecanismos de comunicación (elementos comunicacionales, su estilo publicitario y la construcción del mensaje). Asimismo, la complementación de estos elementos logra diferentes emociones en las personas, de tal manera que se sientan identificados por el corto, logrando un cambio de hábitos en consumo en el espectador.
2. Los elementos comunicacionales, su efectividad y cómo estos han logrado captar la atención del público. Por un lado, el nivel de iconicidad otorga al corto una altura muy realista del personaje y el contexto donde se desarrolla, así también, los colores que se utilizaron en cada escena y los elementos sonoros son un complemento eficaz que ha logrado despertar el interés de las personas a fin de que este se sienta vinculado y pueda tomar conciencia de las prácticas reflejadas.
3. Los estilos publicitarios del corto Salvemos a Ralph, destacan el uso de los mensajes emocionales y racionales que conlleva al espectador a la reflexión y autocrítica sobre los productos que consume. Asimismo, el complemento de ambos, conllevan a presentar un mensaje sencillo y de fácil comprensión.
4. Finalmente, en cuanto a la construcción del mensaje de la campaña “salvemos a Ralph”, se destaca la narrativa del corto y como este logra integrar el storytelling y la creatividad al momento de contar la historia, lo que finalmente permite que los espectadores se sientan identificados con la problemática y genere una conexión con la marca (ONG).

VI. RECOMENDACIONES

Con respecto a los resultados obtenidos en la presente investigación, se realizan las siguientes recomendaciones:

1. A los futuros investigadores, se recomienda tener en consideración los resultados de la presente investigación para que posteriormente se pueda realizar un trabajo de nivel correlacional, esto con el fin de verificar que relación guarda la variable mensaje publicitario
2. A los futuros investigadores, también se recomienda que se pueda realizar un trabajo a nivel explicativo en que se pueda estudiar a profundidad las causas y efectos de los elementos comunicacionales en las campañas publicitarias.
3. A los futuros directores y escritores, se recomienda considerar los estilos publicitarios, con la intención de poder llevar a cabo una campaña exitosa, que logre una relación directa con el público al cual se dirige.
4. En la construcción del mensaje, se recomienda el uso de la técnica storytelling y creatividad, que logra contar la problemática de forma sencilla y clara, a fin de que el espectador se sienta identificado con el guión y genere un vínculo con la historia.

REFERENCIAS

- Adum, R. I. (2017). La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores (tesis de doctorado, universidad complutense de Madrid). Dialnet.<https://eprints.ucm.es/id/eprint/49864/1/T40519.pdf>
- Agencia Criterio (2018). La importancia de la creatividad publicitaria en las campañas de anuncios dinámicos. <https://www.criteo.com/es/blog/la-importancia-de-la-creatividad-publicitaria-en-las-campanas-de-anuncios-dinamicos/>
- Arriazu, M. R. (2016). La publicidad de tabaco en Argentina (1935-2012): un análisis semiótico de los valores sociales asociados a su consumo. Prisma Social: revista de investigación social, 17, 268 - 293. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1285>
- Bustinza, M. (2019). El mensaje publicitario en la campaña “Escolares Útiles”, año 2018 (tesis de bachiller, Universidad de San Martín de Porres). https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5685/BUSTINZA_LM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Céspedes, J. (2016). Análisis del discurso publicitario del spot televisivo de la campaña de seguros Falabella, 2013. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2190>
- Cornejo, B. V. (2020). “El Storytelling en el diseño de mensajes y la construcción de imagen corporativa en emprendimientos sociales” (tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte). Repositorio institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25973/Cornejo%20Baz%20c3%a1n%20Victoria%20Emilia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Correa, B. M. (2014). Análisis semiótico de la campaña publicitaria la ruta del sabor fioravanti presentado en televisión por Coca-Cola ecuador (tesis de licenciatura, Universidad Central de Ecuador). Repositorio institucional. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2710/1/T-UCE-0009-229.pdf>

- El mensaje publicitario. (17 de marzo, 2014). Cámara de Anunciantes del Paraguay.
<https://cap.org.py/2014/03/17/el-mensaje-publicitario/>
- Escuela nacional de folklore José María Arguedas (2017]. Taller de investigación cualitativa para docentes. <https://www.escuelafolklore.edu.pe/taller-de-investigacion-cualitativa-para-docentes/>
- Espinoza, R. (2020). Elementos de la comunicación: tipos y ejemplos. <https://robertoespinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion/>
- Fabella, K. (2018). Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales. <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>
- Galán, J. (2021). Campaña publicitaria. <https://economipedia.com/definiciones/campana-publicitaria.html>
- Gallardo, E. (2017) Metodología de la investigación. Recuperado de: <http://repositorio.continental.edu.pe/>
- Giraldo, V. (2019, 12 de agosto). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Gordillo, M. (2019). Análisis del mensaje publicitario. *Questiones Publicitarias*, 2(24), 95-98. <https://www.proquest.com/docview/2259357062/B4CB841F87EB4BF7PQ/1?accountid=37408>
- Gómez, Y. (2016). La eficacia de la publicidad emocional y racional: análisis de las campañas de la dirección general de tráfico. https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TV37mfYwCJ4J:hhttps://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5482/71464244R_GMIM_Julio16.pdf%3Fsequence%3D1+&cd=16&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe
- Gonzales (2016). Focus Group, método de investigación cualitativa. Recuperado de: <https://www.bibliopos.es/focus-group-metodo-de-investigacion-cualitativa/>

- Guisado, R. (2017). "Storytelling": cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing (trabajo de grado, universidad de Sevilla). Depósito de investigación universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/75910>
- Haro, G. (2018)- Análisis del mensaje publicitario en los spots "Escolares útiles" y "más educación con valores" del movimiento fe y alegría Lima-2018. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34381>
- López, A.K. (2018). "Análisis del mensaje publicitario en los spots de la campaña "Peruanos Camiseta" (tesis de licenciatura). Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47211>
- Mejía, V. M. (2019). El mensaje publicitario en la campaña "las mujeres del pasado" de la marca promart homecenter, año 2016 (tesis de bachiller, Universidad de San Martín De Porres). Repositorio usmp. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5318/MEJIA_VM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Negrete, O. (2012) Métodos de investigación. <https://es.slideshare.net/OscarNegreteRodrguez/mtodos-de-investigacin-cualitativa-12015708>
- Pérez, G. (2020). El mensaje publicitario en relación al posicionamiento de la marca PROMART a través de la campaña "la hija perfecta", 2013.) <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6526>
- Presol, H. A. y Melendo, R. C. (2021). Mensajes publicitarios en productos de alimentación. Análisis comparativo de colacao y nesquik. Revista de Comunicación de la SEECI, 54, 1-16. <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/638/1479>
- Ramos, R.C. (2017). Relación del mensaje publicitario de la campaña social "pacto peruano" del BCP y la fidelización de los trabajadores del área de obstetricia de la clínica MAISON DE SANTÉ (tesis de licenciatura, universidad César Vallleo). Repositorio institucional.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27099/Ramos_RCX.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Roman, A. (2021). Publicidad emocional: cuando los anuncios nos tocan el corazón. <https://blog.microbio.tv/publicidad-emocional-cuando-los-anuncios-nos-tocan-el-corazon/>

Rodríguez, D. (2019). Método hermenéutico: origen, características, pasos y ejemplo. Lifeder. <https://www.lifeder.com/metodo-hermeneutico/>

Sánchez, A. (2017). El proceso de creación de “Más peruano Que” y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano. <https://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/noticias/el-proceso-de-creacion-de-mas-peruano-que-y-de-sus-piezas-publicitarias/>

Sánchez, H. y Reyes, C. (2016). Niveles de investigación. <https://es.slideshare.net/cattypflores/niveles-de-investigacion-67434154>

Sánchez, J. (2019). El mensaje publicitario en la campaña gigantes de la marca Sodimac, año 2012 (tesis de bachiller, Universidad de San Martín de Porres). https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5515/S%c3%81NCHEZ_SJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santa Cruz, F. (2015). Justificación de la investigación. <http://florfanyasantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>

Selva, R. D. y Domínguez, L.R. (2018). Las técnicas de generación de ideas: revisión y análisis de su uso en las agencias publicitarias españolas. *Área Abierta. Revista de comunicación*, 18 (3), 371 -387. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/56763/4564456548453>

Sirope (2021) ¿Que es el estilo publicitario? <https://sirope.es/glosario-branding/que-es-estilo-publicitario/>

Shen, L. (2017). Estilos publicitarios.
<https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-alcala/marketing-estrategias/estilos-publicitarios/1538296>

Valdez, E. (2020). El mensaje publicitario en la campaña “el covid no mata solo”, año 2020 (tesis de bachiller, Universidad de San Martín de Porres).
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7474/VALDEZ_FE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vidal, V. (2020). Estrategia y espectáculo con calle: aproximaciones actuales al uso Street Marketing en la Publicidad Peruana (tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica Del Perú). Repositorio PUCP.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18691/VIDAL_VIDARTE_GRECIA_VERONICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zelada, S. (2017). Análisis del contenido en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas, Lima-2017.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15555>

ANEXOS

ANEXO 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

PROBLEMA GENERAL QUE ATENDERÁ LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	CATEGORÍAS DE INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA
¿Cómo se presenta el mensaje publicitario en la campaña por la belleza libre de crueldad “Salvemos a Ralph”, Nuevo Chimbote –2021?	Analizar el mensaje publicitario de la campaña por la belleza libre de crueldad “salvemos a Ralph”, Nuevo Chimbote – 2021	<p>Mensaje Publicitario (López, K., 2020)</p> <p>Subcategorías: Elementos (López, K., 2020)</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cualitativa. Aplicada (X) El diseño de esta investigación es el estudio de caso</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS QUE ATENDERÁ LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	<p>Estilos publicitarios (López, K., 2018)</p> <p>Construcción del mensaje</p>	<p>MÉTODOS Y TÉCNICAS: Análisis de contenido, observación, entrevistas y focus group.</p> <p>INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:</p>
¿Cómo se presentan los elementos comunicacionales en la campaña por la belleza libre de crueldad “Salvemos a Ralph” Nuevo Chimbote-2021?	Describir los elementos comunicacionales de la campaña por la belleza libre de crueldad “salvemos a Ralph”, Nuevo Chimbote – 2021		

<p>¿Cómo se presentan los estilos publicitarios en la campaña por la belleza libre de crueldad “salvaremos a Ralph” Nuevo Chimbote - 2021?</p>	<p>Identificar los estilos publicitarios en campaña por la belleza libre de crueldad “salvemos a Ralph”, Nuevo Chimbote –2021</p>	<p>(López, K., 2018)</p>	<p>Ficha de observación Guía para las entrevistas Ficha técnica de focus group</p>
<p>¿Cómo se presenta la construcción del mensaje en la campaña por la belleza libre de crueldad “salvaremos a Ralph” Nuevo Chimbote - 2021?</p>	<p>Describir la construcción del mensaje en campaña por la belleza libre de crueldad “salvemos a Ralph”, Nuevo Chimbote –2021.</p>		

ANEXO 2: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN (MATRIZ DE CONSISTENCIA 1)

OBJETIVO GENERAL	Analizar el mensaje publicitario de la campaña por la belleza libre de crueldad “salvemos a Ralph”, Nuevo Chimbote –2021			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS DE ESTUDIO	UNIDADES DE ANÁLISIS	UNIDADES DE ANÁLISIS /BASE TEÓRICA
Describir los elementos comunicacionales de la campaña por la belleza libre de crueldad “salvemos a Ralph”, Nuevo Chimbote – 2021.	Mensaje Publicitario	Elementos comunicacionales	Elementos visuales Elementos Sonoros	Fuentes Bibliográficas de unidades de análisis (Espinosa, 2020)
Identificar los estilos publicitarios en campaña por la belleza libre de crueldad “salvemos a Ralph”, Nuevo Chimbote –2021		Estilos publicitarios	Mensaje emotivo Mensaje Racional Mensaje Subliminal	(López, K., 2018) (Uriarte, 2020)

<p>Describir la construcción del mensaje en campaña por la belleza libre de crueldad “salvemos a Ralph”, Nuevo Chimbote –202</p>		<p>Construcción del mensaje</p>	<p>Storytelling Creatividad</p>	<p>(Adum, 2018) TÉCNICAS E</p>
				<p>INSTRUMENTOS Ficha de observación Guía para las entrevistas Ficha técnica de focus group corto de la campaña Salvemos a Ralph.</p>

ANEXO 3: TABLA 1: FICHA DE OBSERVACIÓN

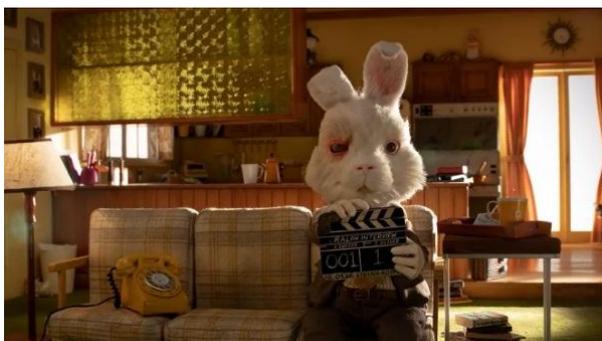
FICHA DE OBSERVACIÓN						
CAMPAÑA	Campaña por la belleza libre de crueldad			FECHA		19 /octubre/ 2021
CORTO	"Salvemos a Ralph"			LUGAR		Vía zoom
CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	Unidades de análisis	SUB-unidades de análisis	SI	NO	OBSERVACIONES
Mensaje publicitario	Elementos comunicacionales	Elementos visuales	Icónico	x		Durante todo el corto se presenta la animación del conejo Ralph, el cual llega a ser algo icónico al ser presentado con una vida cotidiana de una persona. Además, los colores que más predominaron durante el corto es el marrón, crema, blanco, verde y azul el cual dio más realismo a la trama que presenta el corto,
			Color	x		
			Animación	x		
		Elementos de maltrato	x			
		Elementos sonoros	Voz principal	x		Presenta una voz principal el cual lo realiza el conejito Ralph.

			Voz en off	x		Además, al inicio y final del corto se escucha una voz en off del narrador. Y finalmente durante todo el corto se escucha efectos de sonido como el silencio y foleys.
			Música		x	
			Efectos de sonido	x		
Estilos publicitarios	Mensaje emocional		Concientizar	x		El corto busca apelar directamente a las emociones del espectador, tocando las partes sensibles de los receptores, fijando fuertemente el mensaje a fin de que este pueda tomar conciencia del producto que viene utilizando.
			Emociones	x		
			Valores		x	
	Mensaje racional		Testimonio	x		El corto muestra contenido informativo y lógico, que busca demostrar el fin real de la campaña. Incluyendo testimonios como el del protagonista
			Contenido informativo	x		

						principal (Ralph) quién proporciona recursos suficientes para confirmar la problemática que buscan resolver.
Construcción del mensaje	Storytelling	Trama	x		Se destacan la combinación de los principales elementos del Storytelling, creando mensajes más profundos, significativos y permanentes.	
		Conflicto	x			
		Personajes	x			
		Unidad	x			
	creatividad	Originalidad	x		El corto es original dado a que, presenta a	

			Relevancia	x		un conejo como un ser humano, con actividades similares y cotidianas al de una persona. Además, el corto quiere ser relevante en el tema de libre de crueldad animal.
--	--	--	------------	---	--	---

Respecto a los elementos comunicacionales visuales, durante el corto se observa distintos elementos visuales, desde la **animación** del conejo Ralph en 3D que personifica a un animal que es usado para hacer pruebas de laboratorio en la industria cosmética. Lo **icónico** del corto se ve representado por el personaje principal y como este ejerce una vida cotidiana al igual que una persona, toma desayuno, realiza sus actividades de aseo personal, sale a trabajar, etc.



Durante el planteamiento del corto predominan los **colores** calidos situados entre el magenta y amarillo verdoso, estos colores conectan emocionalmente aportando dinamismo, cercanía y alegría, además que están muy relacionados con la

naturaleza, propio del ambiente del personaje. El color que más predomina en la historia es el marrón y sus derivados causando naturalidad a las escenas.



Por otro lado, ya en el desarrollo del corto hay un cambio de colores predominando los colores fríos, que abarcan desde el azul hasta los morados, transmitiendo soledad, miedo, tristeza.



En cuanto a los Elementos sonoros el corto cuenta con diversos elementos sonoros, tales como la **voz en off** que se ve representada por el supuesto director del corto quien aparece en dos tiempos, el primero se da al inicio de la grabación indicando: *“listo, estamos Rodando. Ok. Ralph puedes marcar por favor...”*

La última aparición se da posterior al momento en el que Ralph sale del laboratorio y se genera un **diálogo**, indicando lo siguiente: *“Disculpa Ralph estamos de este otro lado, podrías por favor darte la vuelta...continuamos”*.

Asimismo, la historia está narrada en la **voz principal** o **voz on** del conejo Ralph.

Durante el corto se presenta efectos de sonido como el silencio que con una intensidad dramática ayuda crear pautas reflexivas y tener mayor claridad de los

actos, invitando al espectador a tomar un mayor interés por ver el desenlace de la historia, también encontramos los **ruidos** que no tienen un propósito de armonía ni melodía en sí, pero en el corto es utilizado para dar cuerpo al acto en el que, el laboratorista rompe el techo para sacar a Ralph de su casa, también se detecta la utilización del **ruido blanco** para cubrir las malas palabras dichas por el conejo, cuando a este se le introduce algún tipo de químico en los ojos. Finalmente, encontramos los **foleys**, que recrean diferentes escenas como el acto de cepillarse, cuando Ralph jala la silla para sentarse, el sonido del cereal, el sonido al masticar, el agua del caño, al cerrar el caño, etc., sonidos que ofrecen un mejor detalle, exactitud, limpieza y calidad al momento de escuchar los sonidos del corto.

En cuanto al estilo publicitario, el corto mantiene un equilibrio entre lo racional y emocional.

El Mensaje emocional, durante todo el spot se ve reflejado la tristeza del personaje principal, desde el momento que narra su historia y como su familia también fue sometida a prácticas de testeo, también se refleja su dolor y desesperación en escenas en las que es maltratado por parte del laboratorista. En este marco, se hace muy fuerte los mensajes que apelan directamente a las emociones y sentimientos de los espectadores. Resumiéndolo de manera sencilla, buscan hacer llorar al consumidor para que este pueda tomar conciencia de los productos que consume.

En conclusión, el mensaje del corto apela a las emociones que, desde un punto de vista neurológico, busca mantenerse en la memoria del espectador a largo plazo y de forma subjetiva interviene en su decisión de compra, creando un ser más consciente al momento de adquirir algún producto cosmético. Al mismo tiempo que como ONG refuerza y fomenta sus valores.

Respecto al Mensaje Racional, a pesar de que el corto no está cargado visiblemente con mensajes informativos dentro de sus escenas, debido a que no es específicamente un producto el protagonista, sino más bien, el corto apela a la razón y argumentos lógicos del destinatario. Buscando explicar el problema a los espectadores y que este se sienta identificado con él.

El corto desde la perspectiva racional concibe al espectador como uno que actúa en función a lo que conoce, por lo que su decisión o elección dependerá también del reconocimiento y análisis de las situaciones presentadas.

Finalmente, en los segundos finales aparece el logo y página web de la institución, así como una frase de la ONG que indica, *“Ayuda a Humane Society International a prohibir el testeo de cosméticos en animales a nivel mundial”* que busca persuadir al espectador con argumentos de que haga y/o piense algo.



Por otra parte, en la Construcción del mensaje el desarrollo del Storytelling dentro del corto refleja los valores y esencia de la marca, en este caso de la ONG “Humane Society International”, contando la triste e irónica historia de Ralph de tal forma que logra atrapar al espectador y conectarse con él a nivel emocional.

Al contar esta historia encontramos diversos elementos que componen el Storytelling, tales como la trama que hace referencia a la sucesión de acontecimientos que mantienen una relación de causa y efecto, de tal modo que desde el inicio del corto, el acontecimiento (A) donde Ralph inicia con su

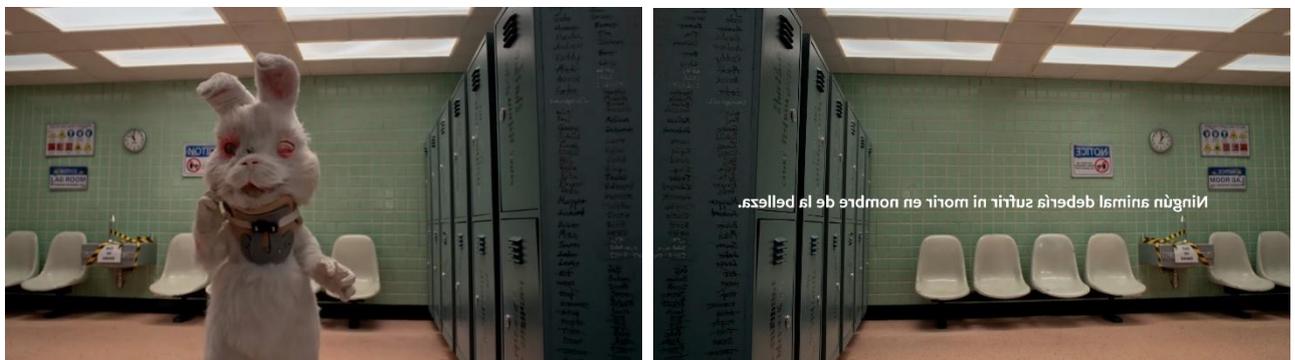
presentación, detallando los efectos de los maltratos físicos a los que fue sometido, contando su historia familiar, el trabajo que desempeña, pasa al acontecimiento (B) donde se muestra el maltrato a Ralph junto a otros conejos de prueba dentro del laboratorio, ambos acontecimientos (A y B) dan lugar a un tercero (C), que muestra a un Ralph totalmente herido, ciego, con dificultades para articular las palabras, producto de haber sido sometido a diversas pruebas a fin de elaborar un producto cosmético. Entonces, la relación existente dentro de estos acontecimientos con independencia de tono para explicarlas, es la trama que se ve dentro del corto.

También encontramos el conflicto que es la fuerza motriz de la historia y se ve reflejado en el hecho mismo que Ralph es un conejo de prueba y es sometido a diversos maltratos producto del testeo, pues de mostrarse un conejo común y corriente, con secuencias puestas en orden, con un desarrollo predecible y aburrido, no lograría ser una buena historia y por ende el espectador no se sentiría atraído hacia el corto. Por otro lado, si bien el conflicto es el eje de inflexión del corto, para conseguir que este funcione es necesaria la presencia de personajes bien constituidos y que interactúen entre sí para crear la historia, tal es el caso del personaje principal (Ralph) quién viaja toda la jornada y sufre una transformación que lleva a transmitir el mensaje del corto, a su vez mantiene una interacción con el director del documental y sus compañeros de laboratorio.

Finalmente, la unión de todos estos elementos permite que el propósito del mensaje tome sentido y cumpla con el objetivo de la campaña de inicio a fin del corto, entregando mensajes permanentes, profundos y significativos.



En cuanto a la Creatividad, una forma en que las campañas sean recibidas con mayor atención y conduzcan a actitudes positivas, es que estas deben evidenciar y emitir **mensajes creativos**. En el caso del corto “Salvemos a Ralph”, el mensaje emitido busca persuadir al público con elementos visuales y sonoros atractivos, además de emitir mensajes de fácil comprensión y memorables, lo cual hacen del resultado un producto más convincente. Por otra parte, la **originalidad** de la historia y como esta es presentada a través de una animación sorprendente, aleja al corto de lo obvio y común que se ha mostrado en campañas anteriores, donde usualmente se ha mostrado imágenes reales del maltrato animal, testimonios, entrevistas, etc., pero no han logrado tener el alcance que tuvo esta campaña y esto justamente por ser menos originales y presentar un formato prototípico del maltrato por testeo en animales. La **relevancia** de este corto se establece o parte con la pregunta ¿qué queremos mostrar? ¿Cuál es la idea más relevante del mensaje publicitario?, es ahí que se esboza los argumentos “más relevantes” a emitir. En el corto “Salvemos a Ralph”, la idea más relevante es visibilizar la existencia de un problema (las consecuencias que conlleva el testeo en animales) más que hacer una contra campaña las marcas de cosmética.



ANEXOS 4: TABLA 2: MATRIZ DE ANÁLISIS

CAMPAÑA	Campaña por la belleza libre de crueldad		
CORTO	“Salvemos a Ralph”		
		%	OBSERVACIONES
VISUAL	Grado de iconicidad		El grado de iconicidad del video es alto y refleja una alta semejanza con el personaje principal, la escenografía. Haciendo que todo parezca tan cercano a las piezas originales en la vida real.
	Elemento espacial: Color		Corto en el que predominan colores cálidos al inicio de la trama, y colores fríos durante el conflicto
	Elemento espacial, forma		Predomina la figura del conejo, elaborado por computadora y con escenarios que recrean el ambiente de un hogar humano y el de un laboratorio.
SONORO	Voz		Tenemos la voz on o voz principal (Ralph) Voz en Off (director del documental) Voz secundaria (amigos de Ralph)
	Efectos de sonido		La presencia de Foleys durante toda la trama del corto, haciendo más realista los sonidos.
	Ambientes		Los sonidos ambientales son característicos a un hogar humano,
	Música		No presenta Música de fondo, ni acompañamiento
	Silencio		Se visualiza 3 tiempos de silencio
TÉCNICO	Planos abiertos		Se observa planos abiertos en dos tiempos al iniciar el corto, a fin de que el espectador pueda ver el contexto y lugar donde se desarrollan los hechos. Luego al ingresar al conflicto, también

		se ve visualiza planos abierto para visualizar el laboratorio.
	Planos medios	Se presenta durante el intermedio de la presentación, en espacios como el baño, el comedor, el laboratorio.
	Planos cerrados	Se utilizan los planos tres cuartos, planos detalles y primeros planos para destacar los maltratos a los que es sometido el conejo.
	Ángulo Normal	Todo el corto se desarrolla en este tipo de Angulo.
	Ángulo picado	No corresponde
	Ángulo contrapicado	Solo se presencia cuando, parece la mano del laboratorista y este indica "Es hora de ir a trabajar" levantando el rostro y fijando su mirada arriba, se ejerce también un leve acompañamiento del ángulo de la cámara.
	Transiciones, Disolvencia	No corresponde
	Transiciones, Desenfoque	Solo se muestra en el inicio del corto, cuando da la sensación de que el camarógrafo al hacer zoom, por errores de la cámara ejerce un pequeño desenfoque.
	Transiciones, Corte directo	Corte directo, al pasar de la sala al baño. Luego del baño al comedor. Posteriormente dentro del laboratorio, las escenas son manejadas en cortes directos, sin ningún tipo de disolvencia.
	Transiciones, Barrido	No corresponde

Anexo 5: Tabla de evaluación experto

VALIDACION DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: José Antonio Ulloa Cueva
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Centro Latinoamericano de Investigación en Arte y Comunicación (CLAC)
- 1.3. Especialidad del experto: Producción audiovisual
- 1.4. Título de la Investigación: Análisis del mensaje publicitario de la campaña por la belleza libre de crueldad "salvemos a Ralph" Nuevo Chimbote, 2021.
- 1.5. Autoras de la tesis: Rodríguez Valencia, Karen Florella y Zavaleta Ramírez Joyce Irma.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20%	Regular 20 – 40%	Buena 41-60%	Muy buena 61 – 80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos.				X	
8. Coherencia	Entre las categorías, subcategorías.				X	
9. Metodología	Las estrategias responden el propósito de diagnóstico.				X	
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

2. PROMEDIO DE VALIDACIÓN 70%

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


Firma del experto

Nuevo Chimbote, 29 de setiembre del 2021

Anexo 6: Tabla de evaluación experto

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Dra. Karinn Jacquelin Chávez Díaz
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del experto: Publicidad y Marketing
- 1.4. Título de la Investigación: Análisis del mensaje publicitario de la campaña por la belleza libre de crueldad "salvemos a Ralph" Nuevo Chimbote, 2021.
- 1.5. Autoras de la tesis: Rodríguez Valencia, Karen Fiorella y Zavaleta Ramírez Joyce Irma.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20%	Regular 20 – 40%	Buena 41-60%	Muy buena 61 – 80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.				X	
8. Coherencia	Entre las categorías, sub categorías.				X	
9. Metodología	Las estrategias responden el propósito de diagnóstico.				X	
10. Pertenencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

2. PROMEDIO DE VALIDACIÓN 80%

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Anexo 7: Tabla de evaluación experto

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mg. Laura Escobar Golorchea
1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
1.3. Especialidad del experto:
1.4. Título de la investigación: Análisis del mensaje publicitario de la campaña por la belleza libre de crueldad "salvemos a Ralph" Nuevo Chimbote, 2021.
1.5. Autoras de la tesis: Rodriguez Valencia, Karen Fiorella y Zavaleta Ramirez Joyce Irma.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20%	Regular 20 – 40%	Buena 41-60%	Muy buena 61 – 80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.			x		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.			x		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			x		
4. Organización	Existe una organización lógica.				x	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			x		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.			x		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.			x		
8. Coherencia	Entre las categorías, sub categorías.			x		
9. Metodología	Las estrategias responden el propósito de diagnóstico.			x		
10. Pertenencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	

2. **PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 64%**

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

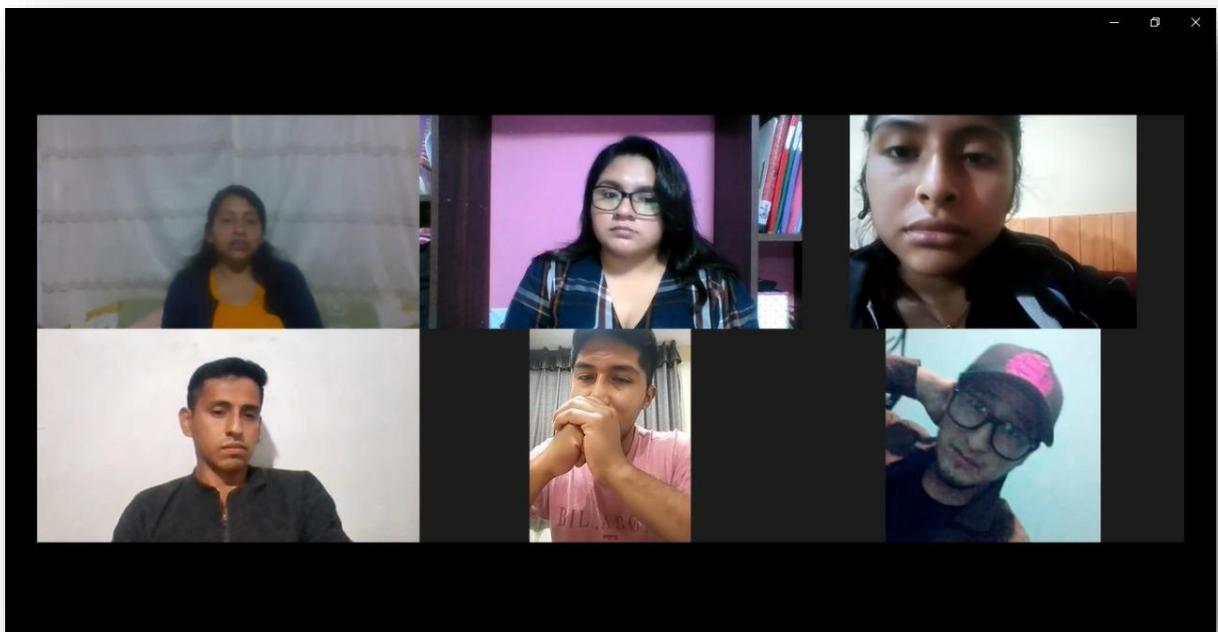
- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Nuevo Chimbote, 14 de octubre del 2021

Anexo 8: Focus Group





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PARIONA BENAVIDES MARIELA TERESA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA POR LA BELLEZA LIBRE DE CRUELDAD SALVEMOS A RALPH NUEVO CHIMBOTE, 2021", cuyos autores son ZAVALETA RAMIREZ JOYCE IRMA, RODRIGUEZ VALENCIA KAREN FIORELLA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He 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 me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 02 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PARIONA BENAVIDES MARIELA TERESA DNI: 09722329 ORCID 0000-0003-4279-0154	Firmado digitalmente por: MPARIONAB el 09-12- 2021 20:42:06

Código documento Trilce: TRI - 0203621