

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL CORTOMETRAJE
SAVE RALPH COMO ESTRATEGIA DE
MARKETING SOCIAL EN EL AÑO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Gersson Alexander Seminario Ramirez

Asesor:

Mg. Diego Alonso Baca Cáceres
<https://orcid.org/0000-0002-6204-7600>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Edgar Vásquez Acosta	42126513
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Antonio Muñoz Vásquez	44856275
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Alfieri Díaz Arias	18010989
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME SIMILITUD

Tesis Final Gersson Seminario

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	bdigital.unal.edu.co Fuente de Internet	2%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to ESIC Business & Marketing School	<1%

DEDICATORIA

A Dios por ser mi fortaleza, paz y apoyo en todo momento y por otorgarme la dicha de vivir instantes llenos de felicidad, gracias por siempre estar presente.

A mis dos madres por apoyarme en todo este trayecto, su paciencia, amor, consideración y mucho esfuerzo puesto en mí, me permitieron continuar en este recorrido, gracias por esforzarse conmigo, gracias por ser la compañía que necesitaba en los arduos trabajos y porque ahora puedo decir que juntos llegamos a la meta.

Y finalmente a mi hermana, que con su esfuerzo y dedicación pudo extenderme su mano para poder llegar a formarme, gracias por ser mi ejemplo de valentía.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por siempre estar presente en cada instante de mi vida.

A mi mamá Santos, por ponerse la camiseta de comunicadora y apoyarme en todos los trabajos fotográficos, gracias por ser mi amiga, madre y abuela, por inculcarme esa fortaleza que se necesita para poder seguir adelante y por los consejos de vida para poder afrontar cada obstáculo.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
CAPITULO I : INTRODUCCION	9
1.1. Realidad Problemática	9
1.2. Objetivos.....	18
1.3. Hipótesis	18
CAPITULO II : METODOLOGIA	20
CAPITULO III : RESULTADOS	23
CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	33
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	45

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un análisis del cortometraje Save Ralph, como estrategia de marketing social. Para ello se ha utilizado un enfoque cualitativo de diseño hermenéutico donde se han tomado como muestra tres secuencias del cortometraje abordado: planteamiento (primer acto), desarrollo (segundo acto) y resolución (tercer acto). Para el análisis de los datos se ha hecho uso del modelo actancial y cuadrado semiótico de Algirdas Julien Greimas. Como resultados y conclusiones se ha comprendido la manera en que las partes del relato se articulan a la estrategia de marketing social en la defensa de los derechos de los animales. De este modo, el planteamiento, desarrollo y resolución de la línea argumental se vincula con el producto social promovido, así como a la organización Humane Society International.

Palabras clave: Análisis semiótico, estrategia de marketing social, producto social, Save Ralph.

ABSTRACT

The present research work aims to conduct an analysis of the short film "Save Ralph" as a social marketing strategy. For this purpose, a qualitative hermeneutic design approach has been used, focusing on three sequences of the analyzed short film: exposition (first act), development (second act), and resolution (third act). The analysis of the data has been carried out using Algirdas Julien Greimas' actantial model and semiotic square. The results and conclusions have shed light on how the narrative parts articulate with the social marketing strategy in the defense of animal rights. Thus, the exposition, development, and resolution of the storyline are linked to the promoted social cause and Humane Society International.

Keywords: Semiotic analysis, social marketing strategy, social cause, Save Ralph.

CAPITULO I : INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

En el siglo XXI, en donde las Tecnologías de la Información y la Comunicación han tomado un papel relevante, las personas se encuentran inmersas en un mundo parcialmente irreal, donde abunda la presunción y la fácil persuasión ante imágenes que transmiten la anhelada perfección. La publicidad ha contribuido en gran manera a que la sociedad sea persuadida, de tal forma que, anhelan ser como alguien o tener algo. A raíz de ello, y con el pasar del tiempo, se han realizado diversos estudios, en los cuales se vincula a la publicidad como un promotor de arquetipos aspiracionales en la sociedad. En dichos estudios se afirma que la publicidad, y específicamente la publicidad de productos de belleza, refuerza un narcisismo basado en el cuerpo, donde la felicidad depende de poseer ciertas facciones o formas predeterminadas (Fanjul, 2008).

Ante estas premisas, son diversos los productos de belleza, como aquellos en la línea dedicada a productos cosméticos. Dichos productos en algunas ocasiones están marcados por controversias debido a los efectos adversos que puede generar su uso. La organización mundial de la salud (OMS, 2019) afirma que desde el 2010, la División de Investigaciones de Salud Ambiental ha realizado estudios que revelan intoxicaciones con mercurio en cremas para el rostro. En este modo, la EHIR identificó que ciertos productos cosméticos pueden provocar grandes problemas en la salud, es por ello que la fabricación de productos cosméticos necesita una exhausta supervisión, ingredientes adecuados y personal capacitado.

A la par, en muchos países, se siguen realizando las famosas pruebas de envenenamiento químico en animales, las cuales determinan el grado de daño que estas pueden causar en personas, pero bajo el sufrimiento de un animal, el cual es utilizado cruelmente para brindar seguridad a los consumidores de cosméticos.

Existe una alta demanda en el mercado de la belleza y por ende exige una mayor exigencia en el ritmo de producción, es allí donde para asegurar la seguridad del uso de cosméticos suele ejecutarse experimentos con animales, en vez de hacerse un proceso paulatino como el de cultivos celulares, pruebas in vitro, estudios epidemiológicos, etc.

Debido a que en este proceso vulnera las normas éticas en investigación, que actualmente defiende los derechos de los animales, en los últimos años organizaciones y colectivos han realizado campañas basadas en productos audiovisuales cuyo storytelling

apela a una estrategia persuasiva, que cumple la función de concientizar a los consumidores de productos cosméticos, para que reconozcan el impacto que tiene esta industria en la vulneración del derecho animal a nivel internacional.

Existen un sin fin de Organizaciones no gubernamentales (ONG), asociaciones, organizaciones sin fines de lucro, etc., que se han unido en la defensa del derecho animal y buscan concientizar sobre esta problemática, sin embargo, les resulta difícil obtener el alcance necesario para crear una comunidad grande y sumar inversionistas para la obtención de fondos que permitan crecer y cumplir con los objetivos de sensibilización y cooperación en pro al bienestar de los animales.

Así mismo, se hallan organizaciones tales como WWF y Association of Zoos and Aquariums AZA que son conscientes del potencial de los discursos y narrativas audiovisuales como productos que pueden transmitir de forma efectiva los mensajes de una campaña social. De esta manera, se han realizado numerosas colaboraciones entre directores de cine y creadores audiovisuales que en alianzas con dichas organizaciones han creado cortometrajes de ficción cuyas historias ilustran los problemas y buscan soluciones. Una de las ONG que han optado por esta estrategia es Humane Society International, quien mediante un cortometraje llamado “Save Ralph, dirigido por Taika Waititi, presenta de manera empática, a un conejo que es torturado por científicos que prueban cosméticos.

Es en este cortometraje se puede observar la vehemencia del personaje de Ralph, un conejo personificado, quien defiende su condición de sujeto de prueba, en este sentido a pesar de las vejaciones que sufre desde su abducción y tortura, estigmas físicos y psicológicos, manteniendo una posición positiva sobre la humanidad. Esta contradicción está orientada a impactar en el espectador, ya que evidencia la inconsciencia de los animales en este tipo de experimentos, quienes son obligados a pasar por pruebas dolorosas solo por el hecho de probar la efectividad de un producto de belleza. El director juega con esta idea al presentar el cortometraje en un formato de falso documental, animado en stop motion.

Los representantes de Humane Society International han comentado que existen distintos métodos prueba avalados por la ciencia que pueden validar el uso de cosméticos sin que ello sea sinónimo de maltrato animal, por lo que lo que la campaña que impulsa el cortometraje busca crear una nueva perspectiva sobre este problema tanto en

consumidores como productores de la industria de belleza (Radiónica, 13 de abril del 2021).

El marketing social se dispone a vender una idea en la cual se concientice a la sociedad y a la misma vez más personas puedan unirse a la causa, ello implica la colaboración económica del público, por esta razón se trata de hacer comprender que los fondos se usarán exclusivamente en acciones que combatan la problemática expuesta.

Por lo antes mencionando, el marketing social llega a ser importante para estas campañas, puesto que es un buen aliado para la obtención de objetivos y al mismo tiempo ayuda a promover la imagen de las organizaciones animalistas.

Según Kotler citado en la sección de Sostenibilidad y Banca Responsable del BBVA (31 de mayo del 2018, párr 2), se define al ‘marketing’ social como el boceto, inserción e inspección de programas que tienen como finalidad ampliar la acogida de una idea o causa social en grupos objetivo-definidos. Para conseguir este propósito, el ‘marketing’ social utiliza las mismas herramientas que el tradicional, como la publicidad o la investigación de mercados, pero con objetivos que van más allá de la venta de un producto o un servicio.

En el presente trabajo de investigación busca entender la manera en que las estrategias de marketing social se pueden visibilizar en un producto audiovisual. De esta manera, se ha seleccionado el cortometraje Save Ralph el cual aborda la problemática del maltrato animal como parte de una campaña de la organización Human Society International.

Y para desarrollar este estudio de manera asertiva, se hizo una revisión a los antecedentes encontrados en los diferentes repositorios institucionales, los cuales giran en torno a las categorías que conforman esta investigación:

Bartolo (2018), en su estudio de investigación que tuvo como objetivo analizar la afectación del derecho a la información del consumidor cuando no se informa, en la etiqueta, si el producto de uso cosmético ha sido experimentado en animales dentro del Estado peruano. Investigación de nivel correlacional que llegó a la conclusión de que existe un binomio que permite establecer que el derecho a la información y la experimentación animal en productos de uso cosmético. Este binomio está integrado por dos consideraciones, que además de tener sustento en la ley están revestidas de legitimidad social, que rechaza ampliamente el maltrato injustificado a los animales.

Lemus (2011) publicó una tesis titulada *Estudio semiológico de perfumes para mujeres: revista Cosmopolitan*, tesis para optar por el título de la licenciada en ciencias de la comunicación en la universidad de San Carlos de Guatemala, donde realizó un análisis semiológico de anuncios de perfumes para mujeres. Se utilizó una metodología cualitativa y se analizó siete publicaciones de anuncios de perfumes para mujeres de la revista Cosmopolitan. Como resultados y conclusiones se pudo detectar el mensaje de cada publicación, así mismo que el conector semántico principal que se realizó es la mujer, debido a que juega un papel muy importante en cada afiche publicado.

Molina (2010), publicó una tesis titulada *Aplicación del Análisis Semiológico al Póster-Calendario de Cerveza Brahva 2008*, tesis para optar por el título del licenciado en ciencias de la comunicación en la Universidad San Carlos De Guatemala, donde se analizó semiológicamente los elementos sexistas incluidos en póster-calendario de Brahva. Se utilizó una metodología cualitativa y se analizó cinco ejemplares del póster-calendario de Brahva 2008. Como resultados y conclusiones se pudo reflexionar sobre el tipo de publicidad que se enfoca en la manipulación de los sentidos y emociones, generando un tipo de comunicación que gira en torno a las funciones emotiva y apelativa.

Aguilar, et al. (2007) publicaron una tesis titulada *Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo «Fundación Ministerio Visión Familiar»*, tesis para optar el título de Licenciada en Mercadeo Internacional en la universidad de el salvador, donde identificaron variables o factores que permitan el diseño óptimo de estrategias de marketing social que conceda a la fundación a llevar a cabo sus proyectos en salud comunitaria y poner en práctica con los pobladores: “Fundación Ministerio Visión Familia. Como resultados y conclusiones se pudo reflexionar sobre las malas prácticas empleados en el área de imagen de la fundación, sin embargo, debido a que estas tienen la finalidad de mejorar la calidad de vida de los sectores más desfavorecidos, el grado de satisfacción de los beneficiarios en relativamente alto.

González (2016), en su tesis titulada *Aplicabilidad del marketing social en la Administración Pública. Estudio de caso: campaña contra la violencia de género Pontevedra 2014*, se planteó como objetivo comprobar y perfilar la aplicabilidad del Marketing social a las Administraciones, así como el nivel de conocimiento que tienen sobre el Marketing social, los problemas a los que se enfrentan y qué resultados se obtienen. Fue una investigación experimental que través de la aplicación de encuestas a entidades públicas, obteniendo un resultado, comprobar que el interés académico por el marketing social ha ido incrementando con el paso de los años, no obstante, no todos los organismos públicos encuestados reconocen la utilización del marketing social, a pesar de considerarlo ineludible.

Los autores Bernal y Hernández (2008), en su publicación denominada *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?*, abarcaron como objetivo explicar cómo es que algunas empresas colombianas, a través de sus actividades llevan a cabo métodos sociales y establecer cómo conciben estas el concepto de mercadeo social. Fue una investigación cualitativa y epistemológica la cual concluyó que los responsables de gestión en temas sociales y de mercadeo en este país mezclan la idea de “responsabilidad social” con otras praxis como el marketing social, actuando de forma intuitiva y sin considerar sus alcances o beneficios.

Zunico (2020), en su tesis titulada “*Análisis de los elementos narrativos del storytelling utilizados en los spots de la marca Johnnie Walker*”, abarcaron como objetivo identificar las principales características en común de los elementos narrativos del storytelling en los spots de la marca Johnnie Walker. Fue una investigación no experimental con diseño exploratorio y descriptivo, el cual concluyó que e las principales características en común de los elementos narrativos del storytelling en los spots de la marca Johnnie Walker son el uso de protagonistas hombres en buen estado físico, soñadores, retadores y perseverantes. Del mismo modo, el manejo creativo del tiempo es frecuente en la narrativa a través de proyecciones futuristas, retrospectivas y mostrando el transcurso del tiempo. Por otra parte, la acción de caminar hacia adelante es un componente esencial para el storytelling de la marca pues refleja de manera evidente su mensaje Keep Walking.

Finalmente, un elemento importante y repetitivo es la palabra a través de discursos motivadores y/o reflexivos por parte del narrador o los personajes.

Bases teóricas

Para poder entender la naturaleza de los recursos audiovisuales que promueven las campañas sociales, en primer lugar es necesario conceptualizar sus componentes:

El encuadre se puede definir como el espacio continuo que tiene a la toma como apoyo físico. El encuadre está compuesto por un campo visual, una duración que fluye, y la disposición del movimiento. De igual forma, el sonido está a la par con el encuadre. (Bedoya & Leon, 2016, pag.19). Esto quiere decir que la imagen debe ser compuesta en base a la narración y el ritmo de la historia.

Los planos fijan nexos de distancias que nos comunican sobre la proximidad o lejanías desde las que se puede observar los objetos del campo visual. Ello implica que se escoge una relación de distancia para poder contextualizar la acción dramática. Por ello “se podría considerar que los planos, con relación al seguimiento de las distancias en el espacio tridimensional del encuadre.” (Bedoya & Leon, 2016, pag.33)

Los ángulos de la toma manifiestan conexión de altura, lugar, ubicación fijada entre la cámara, los sujetos u objetos filmados (Bedoya & Leon, 2016, pag.53). Cada ángulo por tanto aporta una significación adicional a cada plano constituido en el encuadre.

La cámara se desplaza para conseguir distintas secuencias expresivas, tales como proveer un sentido dinámico a la acción fílmica, recalcar la impresión de continuidad, espacio temporal y examinar el tiempo y el espacio fílmico, marcar un centro de atención en la composición visual, etc. (Bedoya & Leon, 2016, pag.67). El movimiento de cámara ayuda a empatizar con la acción, porque asemeja el recorrido visual del espectador ante la vida y la rutina.

La luz es la base de la percepción de la imagen cinematográfica. La fantasía del movimiento en el cine se sustenta en un procedimiento mecánico fundamental. La luz no solo cumple una función de percepción, que incita la visión y permite reconocer lugares, horas del día, estaciones del año o estado climático (Bedoya & Leon, 2016, pag.97). La luz es la responsable de la impresión que se tiene sobre la imagen, de los contrastes y de lo que está revelado u oculto en la puesta en escena.

La escenografía además de efectuar la función de generar un entorno o el telón, situándose como un componente plástico que contribuye a la composición del encuadre, debido a sus líneas, texturas y colores (Bedoya & Leon, 2016, pag.159). Es, asimismo, un componente de la dirección de arte y por tanto un recurso que sirve para aportar significados, generar atmósferas y potenciar la acción dramática.

El sonido está dentro de la llamada banda sonora y se muestra como una mezcla de diversos componentes: ruidos, voz humana, música. La combinación de ello da lugar a un conjunto sonoro que acompaña siempre en la percepción visual (Bedoya & Leon, 2016, pag.175). El sonido otorga verosimilitud a la acción, al tiempo que ofrece un repertorio de datos que no solo cumplen una función informativa sino emotiva y apelativa.

El montaje es la intervención que permite lograr una organización entre la selección, combinación y estructuración de encuadres. La distribución de una película reposa en la organización de encuadres sucesivos y ordenados en una continuidad audiovisual (Bedoya & Leon, 2016, pag.225). El corte de escena y la forma en que se encadena la acción sirve para darle continuidad al relato cinematográfico al tiempo que construye una narrativa que puede cambiar en tiempos y escenarios.

Según Field citado por Rodriguez y Baños (2013), las narrativas cinematográficas pueden abordar de forma clásica por las tres etapas del relato aristotélico: el planteamiento, el desarrollo y la resolución. En el planteamiento emerge el detonante, primer punto de giro (conflicto), en el desarrollo aparece el segundo punto de giro (crisis), mientras que en la resolución tiene lugar el clímax de la historia y la solución final donde los actantes cumplen con su objetivo o fracasan en obtenerlo.

De manera opcional, pueden aparecer nudos de énfasis dramático (midpoint, anticlímax o falso clímax, escena inicial y/o prólogo y desenlace y/o epílogo) que enriquecen la narración.

El marketing social

El marketing social puede conceptualizarse como la ciencia que proporciona el conocimiento necesario para comprender los principios, deseos y prioridades de las personas con la finalidad de cambiar su forma de pensar y actuar en relación a un problema social, asimismo brinda una estrategia acorde con los resultados conseguidos, evaluables y medibles por los efectos que se logren. (Cruz y Hernández, 2008)

El marketing social requiere equilibrar los objetivos de de la organización, las expectativas de la población y el bien común (Sixto, 2010). De esta manera se busca generar notoriedad, ordenar los principios de la marca con los de sus prospectos, así como impresionar y retener a usuarios o clientes, que distribuyen esos mismo principios e inquietudes sociales (COOL, 2020).

En el marketing social se busca que el público pueda relacionarse, no con un bien o servicio de mercado, tanto este responda al flujo natural de la oferta y demanda, sino que el público deberá vincularse con un producto social (Fernandez y Camacho, 2012; Kotler y Roberto, 1992).

El producto social como idea

Los productos sociales son de tres tipos: ideas, prácticas y objetos. En función a la primera, cuando se trata de ideas se refiere a cuando las personas que son escépticas ante una creencia con el tiempo puedan abrazarla.

Una vez se convence a un sujeto de creer en algo, dicha creencia se convierte en una actitud y luego esa actitud se interioriza como un valor que formará parte de los principios del sujeto en cuestión. Cabe mencionar que esta creencia debe tener un efecto positivo para el sujeto y su entorno.

El producto social como práctica

En función a la segunda esta consiste en llevar a cabo una acción en específico. Esta acción puede ser a largo corto plazo, según los objetivos de la campaña social, no obstante dicha acción debe ser específica y debe tener un efecto positivo en base a los principios que se han adoptado. Por ejemplo: reciclar es bueno porque disminuye la acumulación de residuos sólidos y el aumento de gases de efecto invernadero lo que asimismo tiene un impacto positivo para detener el calentamiento global.

El producto social como objeto

Por último, muchas veces no basta con haber adoptado una idea o poner en marcha una práctica específica para generar cambios. Desde el marketing social se busca el uso de ciertos objetos que acompañan a las acciones para que estas tengan éxito. Por ejemplo, en una campaña de salud reproductiva, no basta con entender los riesgos de un embarazo no deseado, sino del uso de métodos anticonceptivos. Igualmente, en una campaña de educación vial, los pasajeros de un medio de transporte no solo deben comprender la

necesidad de ir a una velocidad moderada para evitar accidentes, sino además usar el cinturón de seguridad para resguardarse.

Estrategia para el posicionamiento de producto social

Kotler y Roberto (1992), para establecer una estrategia de posicionamiento de producto debe de reconocerse la necesidad del mercado y la competencia. En el caso de un producto social, se encuentran posibles soluciones a un problema, siendo que la competencia de un producto social no es otro producto social, sino la carencia de una conducta resolutiva, proactiva y comprometida por parte del público al que va dirigida la campaña a realizarse.

Estrategia para el posicionamiento de la organización social

Kotler y Roberto (1992), para establecer una estrategia de posicionamiento de la organización social se hace necesario poder difundir misión, visión y valores de la organización. Según los autores la credibilidad de la organización estará vinculada a su “experiencia, integridad (objetividad y honestidad) y agradabilidad” (p. 54).

La campaña contra el maltrato animal impulsada por Humane Society International

Humane Society International es una organización que tiene como propósito promover el bienestar en los animales y así terminar con el sufrimiento de todos ellos; además ofrecen distintas formas de cooperar a esta causa, tal como donar dinero de forma única o mensual y/o convertirse en miembro de dicha organización. Esta entidad es una de las más grandes del mundo, cuenta con más de 9 millones de miembros y un presupuesto de más de 100 millones de dólares.

Humane Society of the United States es el corazón de múltiples campañas, tales como: “Be Cruelty Free Chile”, “Save Ralph”, “Not In My World”. Los temas principales que aborda esta asociación son las granjas de factoría de animales, entretenimientos que implican violencia para con los animales, testeos en animales, etc. En tal sentido esta asociación impulsa un cambio en relación a cómo se perciben los animales en su entorno, así como la relación que el hombre mantiene con ellos.

1.1. Formulación del problema

¿Cómo se puede realizar un análisis semiótico del cortometraje Save Ralph como estrategia de marketing social en el año 2021?

1.2. Objetivos

Objetivo General:

Analizar el cortometraje Save Ralph como estrategia de marketing social en el año 2021.

Objetivos Específicos:

- Analizar el tipo de producto social presente en la narrativa del cortometraje Save Ralph
- Analizar la estrategia de posicionamiento de producto social presente en la narrativa del cortometraje Save Ralph
- Analizar la estrategia de posicionamiento de organización presente en la narrativa del cortometraje Save Ralph

1.3. Hipótesis

Las hipótesis son las posibles respuestas y/o resultados a lograr al término de la investigación. En una investigación cualitativa las hipótesis son “generales, emergentes, flexibles y contextuales, y se afinan conforme avanza la investigación” (Hernández et al., 2010, p. 371); pero esto no implica que sean esenciales al respecto Katayama afirma que:

No son necesarias, aunque puede hacerse uso de ellas. En la investigación cualitativa muchas veces se toma menos importancia o incluso se pasa por alto. En todo caso, si es que se dan, su labor es sobre todo orientadora. Disponen de un carácter circunstancial por lo que en el desarrollo de la investigación pueden variar o incluso anular (2014).

Nava (2007) revela que la Hermenéutica consiste en una técnica, un arte y una filosofía, que forma parte de los métodos cualitativos (y/o procesos cualitativos), los cuales poseen como peculiaridad innata interpretar y comprender, para así poder revelar los motivos o impulso del comportamiento humano.

Se utilizó como diseño de investigación hermenéutico¹, ya que según explican los autores, la hermenéutica es calificada como parte de la perspectiva cualitativa ya que el

¹ Hermenéutica: La roca que rompe el espejo (scielo.org)

concepto sobresaliente de la investigación cualitativa contiene, de manera general, a todos los enfoques que no son cuantitativos. (Ruedas, Rios & Nieves, 2009). Es así que esta investigación no precisa hipótesis, puesto que incluye cada aspecto de manera general

CAPITULO II : METODOLOGIA

Tipo y diseño

La presente investigación posee un enfoque cualitativo y un diseño hermenéutico, documental. Según Hernández et al. (2014), mencionan que el enfoque cualitativo suele utilizarse cuando no se ha obtenido información suficiente sobre un tema en específico, esto quiere decir que este enfoque de investigación profundiza en las características de un fenómeno, desde la perspectiva de los individuos y su subjetividad.

Los trabajos documentales son especialmente importantes para la investigación cualitativa en tanto pueden recoger datos de diferentes tipos de objetos como también son los vinculados al texto audiovisual (Reyes y Carmona, 2020, p. 1).

De otro lado, como menciona Arraez et al. (2006), la hermenéutica es la disciplina que se encarga de la comprensión de los textos para evitar ambigüedades, esto quiere decir que se trata de una metodología que parte del problema de darle significado aquello que no es evidente entre líneas.

Población y Muestra

El cortometraje Save Ralph fue lanzado por la organización Humane Society International en el año 2021, esta película corta fue realizada a través de animación stop motion. La historia se basa en la producción de un documental falso que tiene como protagonista al conejo Ralph, quien muestra su rutina como sujeto de prueba en un laboratorio de cosmetología.

Jeffrey Flocken, presidente de Humane Society International, dijo mediante una entrevista que el cortometraje busca hacer un llamado a la sociedad ante el sufrimiento que tienen los animales que sufren durante experimentos en laboratorios. Ello se justifica ya que en la actualidad se cuenta con abundantes métodos confiables, los cuales no necesitan de animales para garantizar la seguridad de productos de belleza (Radiónica, 13 de abril del 2021, párr. 4).

Se utilizará muestreo no probabilístico por conveniencia, esto se hará a partir del cortometraje “Save Ralph”, donde el objeto de análisis del total de las secuencias del cortometraje: planteamiento, desarrollo y desenlace.

Técnicas y materiales

En esta investigación se tomará la técnica de la observación y un instrumento de guía de observación. Huxley citado por Anguera (2010), quién define a la observación como un componente esencial de la ciencia, y aquí para el análisis de la realidad se requiere de la contemplación y de la lógica que pueda rebatir falacias. De este modo Reyes (2020) afirma que en una investigación documental, la observación es una de las partes más importantes, la cual está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio (p. 1).

Pérez y Merino citados por Bernal et al. (2019) mencionan que este instrumento es un “documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos que, por lo general, se estructuran a través de columnas que favorezcan la organización de los datos recogidos, que permiten detectar, asimilar información y/o tomar registro de determinados hechos” (p. 17). En este sentido se puede comentar que la guía de observación permite organizar y sistematizar los datos que se recogen para su posterior análisis.

A través de la observación sistemática de las secuencias que conforman las 3 partes del relato, el instrumento de guía de observación describirá los elementos de fondo y forma presentes en el discurso audiovisual. Para interpretar dicho contenido se hará uso de un análisis semiótico que permitirá comprender las estrategias de marketing social presentes en el mensaje del cortometraje Save Ralph.

Procedimiento de recolección de datos



De esta manera en primer lugar se ha seleccionado el cortometraje Save Ralph, y se ha identificado en él tres secuencias: el planteamiento, el desarrollo y la resolución del relato cinematográfico. De este modo se ha aplicado la guía de observación para poder identificar los componentes del lenguaje y narrativa audiovisual, así como el contenido presente en la línea argumental del cortometraje. una vez reconocidos todos sus componentes, estos serán analizados a través de la semiótica propuesta por Greimas, tanto a través del modelo de los asaltantes como también del cuadrado semiótico.

Aspectos éticos

Para el caso de los aspectos éticos se ha considerado en esta investigación el respeto a la originalidad de las fuentes citando por tanto a los autores a través de la normativa del

sistema APA, por tanto, todas las teorías y referencias académicas están adecuadamente identificadas. también se ha considerado que las fuentes de información provengan de canales oficiales y legales, en ese sentido el cortometraje Save Ralph se encuentra en una plataforma abierta al público en general y por tanto no requiere de una suscripción o compra para su visualización. asimismo, se está respetando las normas establecidas en el código de ética de la Universidad Privada del Norte: **Resolución Rectoral N°084-2022-UPN.**

CAPITULO III : RESULTADOS

TIEMPO	SITUACIÓN DRAMÁTICA	Sucesos	Personajes	Espacio	Lenguaje audiovisual
					
00:00:00	PLANTEAMIENTO Escena Inicial	Inicia el cortometraje con un fondo verde, con unas letras de tipografía vintage, así mismo un efecto propio de cámara analógica.			
					
PLANTEAMIENTO Complementario		Efecto de cámara analógica.			



00:00:12	<p>PLANTEAMIENTO Escena inicial Nuclear</p>	<p>Inicio de grabación a Ralph. Sobre un mueble y acompañado de una claqueta se encuentra un conejo con apariencia humana. Este personaje deja al descubierto heridas en su rostro y oreja. Comienza un monólogo frente a la cámara, donde en primera instancia se presenta y explica su trabajo como sujeto de prueba. Justifica su dolor y/o fastidio con el argumento de que lo hace por los humanos porque son superiores</p>	<p>Conejo Ralph Cineasta</p>	<p>Casa de Ralph: Sala</p>	<p>Encuadre con movimientos dinámicos. Modificaciones luminosas por el efecto de cámara analógica. El encuadre se concentra en un punto de vista hacia la claqueta. Se hace un juego de desenfocues con cambios de matiz por el filtro de efecto, con un formato de proyección angosto para luego pasar a un formato estándar. Se abre el campo visual con un zoom out. Pasa a un plano americano para luego acercarse mediante zoom in hacia un primer plano de su rostro, dando a notar las facciones humanas y las heridas, así mismo para reforzar el ruido que hace el personaje. El espacio en off se extiende hacia atrás. Existe un ruido del cepillo que previene un cambio de escena. Angulo normal medio. Luz lateral, luz trasera, ligera luz principal y cenital (más que luz principal parece luz de relleno) Tiene luz intangible con clave baja puesto que está dividido en zonas e iluminación contrastada. Sombras suaves. Función plástica-configurante. Colores cálidos con desaturación en la luz blanca.</p>
----------	---	---	----------------------------------	--------------------------------	---

“Es el efecto de las cintas documentales de “cabezas parlantes”, con personas filmadas en primeros planos que narran sus experiencias mirando a la cámara, típico de tantos reportajes fílmicos y televisivos o de los talk-shows y reality-shows”
Se identificó que presentar a un animal con apariencia humana y defendiendo una labor en favor de la humanidad a costa de su propio sufrimiento causaría la indignación del público objetivo.



00:00:43	PLANTEAMIENTO Detonante	Ralph se cepilla los dientes mirando por el espejo directamente y a la cámara y luego se mira a él, se encuentra en un baño antiguo de tonos amarillentos, explica brevemente el procedimiento, las heridas y la reacción que dejó las pruebas en él.	Ralph	Casa de Ralph: <i>Baño</i>	Se empieza con un plano medio, encuadre fijo y ángulo normal alto mirándose fijamente a él y por ratos mirar a la cámara. Corte seco. Luz cenital y ligero luz de relleno. Tiene luz intangible con clave baja puesto que está dividido en zonas e iluminación contrastada. Sombras suaves. Función plástica-confi gurante Colores cálidos con desaturación en la luz azul del espejo y la luz blanca de la ventana. Se identificó que el colocar elementos cotidianos de la vida humana en el cortometraje reforzarían el concepto de presentar a Ralph como un humano, además que el
----------	----------------------------	---	-------	----------------------------	---

exponer las heridas refuerza el mensaje del maltrato que se le está realizando al personaje



00:01:19	PLANTEAMIENTO Complementario Midpoint	Se sienta a desayunar cereales coloridos, mientras describe los antecedentes de su familia, cómo fue su final por ser conejos de prueba, dice que los testeos en conejos los hacen felices, así mismo de detiene a pensar y comienza a dudar de lo que dice, suelta un fuerte suspiro. Se puede apreciar las fotos de su familia colgadas en la pared, hasta que una mano de un científico rompe el techo con agresividad y se lleva al conejo Ralph	Ralph	Casa de Ralph: <i>Comedor</i>	Encuadre estático. Plano medio. Ángulo normal medio. Luego con un corte seco se pasa a un plano entero con un ángulo normal alto. Luz lateral, luz trasera, ligera luz principal y cenital. Tiene luz intangible con clave baja puesto que está dividido en zonas. Sombras suaves. Función plástica-confi gurante. Colores cálidos con saturación en la iluminación cálida de las dos ventanas. Se identificó que el mostrar al conejo en un ambiente familiar y mencionando a sus antepasados bajo el mismo concepto de sumisión en el trabajo ha hecho que la gente conecte con la historia, así mismo al darle fin a la escena
----------	---	--	-------	----------------------------------	--

con un violento movimiento contra el conejo tiene como finalidad generar la antipatía ante esas prácticas.



00:01:52	DESARROLLO Prologo Conflicto	El científico rompe el techo de la casa de Ralph para llevárselo al laboratorio, asegura su cuello en una jaula de vidrio, hay un sinfín de jaulas en un ambiente frio y con muchas señales de advertencia, el conejo justifica esa acción diciendo que es parte de su trabajo, los conejos que están bajo la misma situación que Ralph le suplican que diga ante las cámaras que los saquen de ese lugar, Ralph da la orden al camarógrafo para que corte esa parte del documental. El científico aplica una sustancia liquida en el ojo de Ralph haciéndole gritar de dolor.	Ralph Científico Cottonballs Marshmallow Bobby rabbit	Casa de Ralph: <i>Laboratorio</i>	Encuadre con movimiento dinámico hacia la derecha e izquierda que también sería panorámica de reacción al seguir la mirada del sujeto, con valor expresivo de las miradas de los conejos.
					Ángulo normal medio. Plano general con un zoom in dirigido al ojo de Ralph el cual queda en primer plano y ángulo normal bajo. Luz cenital, luz trasera, ligero luz principal. Tiene luz intangible con clave baja puesto que está dividido en zonas e iluminación contrastada. Función climática y atmosférica. Colores fríos con saturación en los focos.



00:02:34

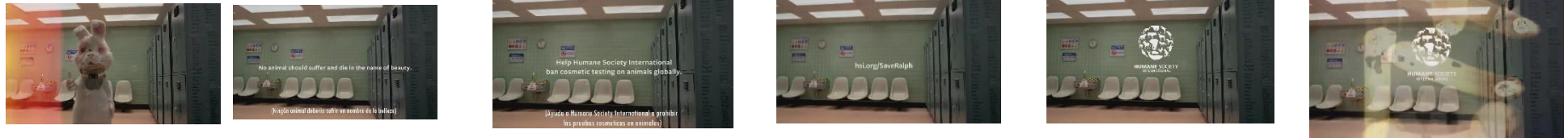
DESARROLLO
Climáx

En un ambiente desolado aparece Ralph adolorido y con un collarín, Ralph sin querer habla dando la espalda a la cámara, dejando ver una gigantesca herida en su espalda. Mientras los interminables nombres en los camerinos y los servicios en mal estado corroboran el ambiente paupérrimo en el que se encuentra. El camarógrafo avisa a Ralph sobre la postura que mantiene frente a la cámara. Al voltear se puede ver de manera explícita la extrema irritación que tiene en los dos ojos. Ralph deja un mensaje a todos los que compran productos de cuidado personal, finalizando con el pulgar arriba diciendo que todo está bien.

Ralph
Cineasta

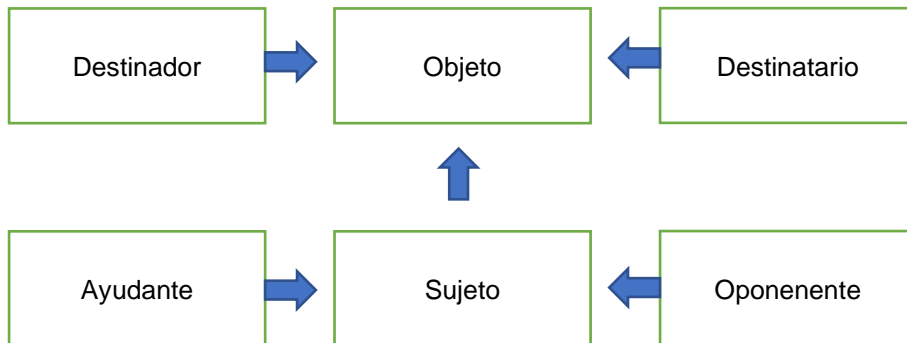
Casa de
Ralph:
Laboratorio

Encuadre estático.
Plano americano.
Angulo normal medio.
Cámara inmóvil.
Luz cenital, ligero luz principal (más que luz principal parece luz de relleno)
Tiene luz intangible con clave baja puesto que está dividido en zonas e iluminación contrastada.
Sombras suaves.
Función plástica-confi gurante.
Colores fríos con desaturación cálida por los focos.



00:03:35	RESOLUCIÓN Desenlace	<p>Luego de un efecto de cámara analógica e muestra un texto diciendo “No animal should suffer and die in the name of beauty” “Help Humane Society International ban cosmetic testing on animal globally” ”hsi.org/SaveRalph”</p> <p>Aparece el logo de Humane society international para pasar por un efecto de cámara analógica que pone fin al cortometraje.</p>
----------	-------------------------	---

Modelo Actancial



Acto 1

Ralph es el sujeto que actúa también como oponente y destinatario en este modelo, donde el objeto del deseo es justificar su trabajo como sujeto de prueba, se consideró como oponente a Ralph puesto que el mismo se contradecía al momento de narrar su relato. Ralph explica el por qué su trabajo es de alto riesgo y por qué tiene que morir haciéndolo, en este sentido Ralph necesita convencer al público y a él mismo. El rol que desempeña el director en este ejemplo es el de destinador y ayudante, ya que convoca a Ralph para que hable sobre su trabajo, en este modo parte de su función es no intervenir, de acuerdo a lo último mencionado permite a Ralph desenvolverse según su perspectiva y lo que él piensa en cuanto a su trabajo.

En esta primera parte resaltan las figuras retóricas que personifican al personaje. Ralph está vestido, camina y habla como una persona, incluso vive en una casa humana. Notamos que vive solo, pero que en algún momento tuvo familia (se observa fotos familiares). Esta representación se interrumpe con la llegada de una mano gigante que rompe el techo. Esta que también representa una ruptura de la cuarta pared desde la ficción. Es un recurso interesante pues ayuda a empatizar con el personaje y al mismo tiempo presenta al antagonista de la historia (la mano representa el poder que está más allá de libre elección de Ralph).

Acto 2

En este modelo nuevamente el sujeto de acción es Ralph, quien tiene como ayudante al director. Ralph trata a toda costa de justificar su trabajo como sujeto de

prueba, mediante sus historias, al tiempo que intenta transmitir un estado anímico imperturbable frente a la cámara del director. Como oponente se tiene a los otros conejos que realizan la misma labor que Ralph, quienes, a diferencia de él, desean escapar del laboratorio para sobrevivir por lo que piden ayuda a Ralph para que diga ante las cámaras que están siendo maltratados, sin embargo, Ralph se mantiene firme en la decisión de defender su trabajo. Este estocismo se mantiene incluso cuando una jeringa se inyecta en uno de sus ojos.

En el cortometraje los conejos están sometidos a un estado de esclavitud que los condena a una vida de sufrimiento paulatino. Ralph muy lejos de querer salvarse, piensa que su labor está siendo justa y completamente normal. Se resalta el estado alienado del personaje de Ralph. Teniendo en cuenta que la alieación desde la teoría crítica responde al estado en el que un sujeto oprimido a dejado de pensar en su bienestar y piensa solamente en el bienestar de su opresor. La solución a este problema es la construcción de una consciencia de clase, la cual se encuentra mucho más definida en los compañeros de Ralph, quienes imploran ayuda (Gómez, 2019).

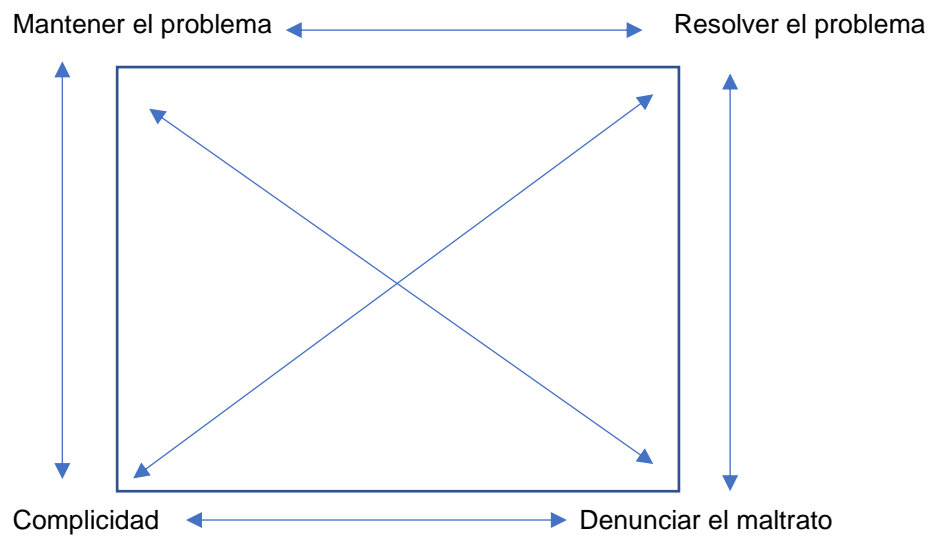
Otro tema que también controvertido es la idea que los animales no requieren el mismo trato que las personas y pueden ser sacrificados a partir de las necesidades humanas (la industria de la belleza). Peter Singer, afirma que no se puede discriminar a otro ser vivo solo por pertenecer a otra especie, especismo. Desde esta perspectiva filosófica se asume incluso que los animales no deberían ser maltratados en ninguna circunstancia y que incluso deberían dejar de ser considerados como una fuente de alimentos (Horta, 2010). El cortometraje no llega a sugerir este punto, puesto que establece una escala de valores al momento de expresar que: “ningún animal debería sufrir o morir en nombre de la belleza”. Siendo el punto central la industria de la belleza la que se cuestiona y banaliza.

Acto 3

Ralph sigue buscando justificar su trabajo como sujeto de prueba, aunque con menos convicción que antes, en esta escena el dramatismo llega a su punto álgido pues notamos que el conejo está ciego, producto de la inyección en el ojo que vimos la escena anterior. El tono de voz de Ralph así como su corporalidad no muestran el mismo

entusiasmo ni la misma convicción. El director es un personaje incógnito del que solo se llega a escuchar su voz, es él quien a través del documental que hace expone lo que Ralph cuenta, se podría decir que este personaje hace uso del rol “mosca en la pared” ya que se limita a visualizar y grabar, aunque en muy pocas oportunidades interviene (como cuando le dice a Ralph que está hablando de espaldas). El formato del documental es híbrido, por momentos pareciera que se trata de un video institucional y por otro de un reality, lo que imprime una cuota de sensacionalismo a la exposición del maltrato que sufre Ralph.

Cuadrado Semiótico



Existe una meta-análisis desde el cine, sobre todo si se asume al audiovisual como un mediador entre los problemas sociales y la ciudadanía. Es así que el arte comprometido, es decir aquel que intenta instrumentalizar las causas sociales, tiene lugar desde la intencionalidad del director. En el caso de Save Ralph el director nunca intenta direccionar las acciones del conejo, sino que lo sigue en su cotidianidad y lo deja expresarse. Sin embargo, también es un testigo impasible del dolor del personaje, ya que no intenta interrumpir el momento en que este es violentado. El espectador se vuelve cómplice de esta pasividad ante el dolor, por eso al final resulta aún más impactante el estado deteriorado de Ralph.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La historia y contradicciones de Ralph sirvieron para que el público se concientice y ayude a que el problema del maltrato animal se discuta y tenga un gran alcance en diversas redes sociales. El propósito de Ralph se convirtió en un balance de lo real y lo macabro ante la justificación de la crueldad de las pruebas en animales. Estas declaraciones hicieron que el público genere una especie de antipatía con las empresas que hacen uso de animales, sobre todo en el área de cosméticos. Pastor (2017), comenta que el fin de las campañas sociales es generar cambios en relación con formas de pensar y actuar para mejorar la calidad de vida de un sector vulnerable. Esto convoca a todos los actores vinculados a una problemática a resolver, tal es el caso de agentes públicos y privados, colectivos y asociaciones sociales, así como a la ciudadanía en general, construyendo lazos y alianzas estratégicas para un trabajo coordinado.

El presente trabajo de investigación indaga sobre las estrategias de marketing social presentes en el cortometraje Save Ralph como parte de la campaña emprendida por la organización Humane Society International, por la defensa de los derechos de los animales. En este sentido, se han tomado tres componentes de la estrategia: el tipo de producto social, el posicionamiento del producto social y el posicionamiento de la organización social.

Para poder analizar dicha estrategia en el cortometraje se ha aplicado la técnica de la observación a través de una guía de observación, cuyos datos resultantes se han sometido a un análisis semiótico basado en el análisis del relato audiovisual desde el modelo de los actantes y el cuadrado semiótico.

Tipo de Producto social

Ralph tiene la creencia de que morir como sujeto de prueba es su destino, puesto que sus antepasados hicieron lo mismo. Esta creencia es asumida dentro del espectro de los tres actos del relato: inicio, desarrollo y resolución. En el transcurso de las acciones dramáticas se hace uso de la técnica de stop motion, la cual confiere realismo a la puesta en escena. Montero y Mora-Fernández (2020), comentan que el tratamiento del video puede influir en su visualización, estos se relaciona con el stop motion, que es una técnica

que permite crear movimiento al juntar varias fotografías de objetos que se manipulan lentamente.

Con respecto al lenguaje y narrativa audiovisual del cortometraje, la primera parte del relato uso mayormente cámara fija y planos cercanos que retratan al protagonista de cara al espectador. El tratamiento de animación está en el formato de un realy show donde se presenta la vida de un sujeto de prueba que ha aceptado su destino, la muerte. Según Arias et al. (2021), los productos audiovisuales tienen la capacidad de transmitir ideas, creencias y valores de forma rápida y concisa, ello los convierte en una herramienta didáctica esencial para dar a conocer una realidad social, permitiendo sensibilizar a otras personas sobre las consecuencias de un problema.

Ralph es un conejo personificado, por eso la ruptura de la cuarta pared cuando una mano destruye su casa y lo secuestra, consigue visibilizar el conflicto que vive, al imponérsele una rutina de tortura. La narración está contada de manera dinámica y hace parecer que Ralph ha elegido esta vida, sin embargo se sobreentiende a través de la violencia de su captor, que el no ha elegido ser un sujeto de prueba sino que ha resignado a este rol.

Según Kotler y Roberto (1992), existen tres tipos de productos sociales, del cual Save Ralph estaría en la dimensión de idea y práctica, pues el cortometraje busca concientizar sobre la idea que el maltrato animal es injustificable y al mismo tiempo promueve una acción concreta, la cual sería que el público deje de consumir marcas que comprometan a los animales para la realización de experimentos. Adicionalmente al final de la historia “Humane Society International” invita a los espectadores a realizar donaciones para combatir el maltrato animal.

Posicionamiento de Producto social

Los creadores de esta campaña social identificaron que el público está desinformado sobre el testeo en animales, normalizando el maltrato desde una perspectiva ideológica. Esta realidad se replica en algunos países donde no existe una legislación que prohíba el testeo en animales en experimentos. Por estas razones Humane Society International vio conveniente realizar guion/cortometraje donde se presenta a Ralph de manera empática al público y de esta manera poder cumplir con el objetivo de restar/eliminar la indiferencia del público.

La manera en que se intenta persuadir al público fue por medio de la exacerbación del dolor para generar indignación. Con respecto al lenguaje y narrativa audiovisual del cortometraje, la escena más impactante ocurre en el segundo acto donde Ralph se encuentra en un laboratorio de atmósfera fría, en compañía de otros conejos, no se agrega música extradiegética, solo se oyen las súplicas de los otros conejos y el grito de Ralph cuando el hombre a cargo del experimento le inyecta una jeringa en el ojo.

El cortometraje deja entrever que muchas veces la audiencia ha colaborado para que este cruel procedimiento siga su curso, ya sea comprando productos de estética e higiene (productos de cuidado personal producidos por empresas que realizan experimentos en animales). Desde allí se ha dado motivos para que el público joven, que son los que más consumen dichos productos adopten un cambio de comportamiento, además de querer colaborar para erradicar la problemática expuesta.

Desde el relato Ralph se encuentra alienado, pues considera que los males que le ocurren están justificados, su dolor y muerte en este caso serán necesarios en beneficio de los humanos (Gómez, 2019). Este estado es paralelo al de la inconsciencia con la que los animales son maltratados, muchas veces sin motivo alguno (Horta, 2010). El posicionamiento de la idea que ningún animal debe ser maltratado en nombre de la belleza, resulta memorable pues se desataca a través de la indolencia ante la crueldad y la banalidad de la industria. De esta forma se cumple lo mencionado por Kotler y Roberto (1992), quienes afirman que a diferencia del posicionamiento de un producto o servicio comercial, donde se busca distinguirse de la competencia, en el posicionamiento de un producto social se busca impactar para cambiar un estado de apatía por uno de compromiso ante una causa o propósito específico.

Al final del cortometraje Save Ralph se comparte la página web de Humane Society International, en ella se puede observar una serie de ventanas que incitan a realizar una acción, como por ejemplo el de “Poner fin a las pruebas de cosméticos en animales ¡Actúa ya!” el cual consiste en firmar un compromiso con el mensaje de ser libre de crueldad – “Conviértete en un defensor de los animales” donde te da la opción de poder donar dinero para que de alguna manera colabores y te conviertas en un defensor de animales. Ortega (2014), enfatiza que las organizaciones sociales buscan que sus públicos meta realicen una acción determinada en un tiempo específico. Esto conlleva a que la suma de acciones individuales puede articular cambios significativos. No obstante,

también se asume que las acciones de la campaña parten de los esfuerzos de las organizaciones sociales y que estas necesitan fondos para seguir funcionando. Por tanto, las donaciones siempre serán una necesidad adyacente a los fines intrínsecos de la campaña.

Posicionamiento de la organización

La imagen corporativa de Humane Society International es transmitir el valor de la solidaridad, puente directo entre el público y la causa en mención, valiéndose de ser una organización sin fines de lucros que protege a los animales, bajo la metáfora del cortometraje se busca la credibilidad de la marca para generar confianza en el público meta de la campaña

Con respecto al lenguaje y la narrativa audiovisual del cortometraje, durante el tercer acto, luego de ver las consecuencias del deterioro de la salud de Ralph y su desaparición de escena (probable descenso), se aprecia un texto que cumple una función apelativa, pues solicita lo siguiente: “ayuda a Humane Society International a prohibir las pruebas cosméticas en animales a nivel mundial”. Esta exhortación es precedida por un texto donde se coloca: hsi.org/SaveRalph, el sitio web de la organización a fin de que el espectador pueda contribuir con la solución del problema expuesto.

La imagen de marca es un elemento fundamental y de gran importancia para comprender la actitud hacia las extensiones, permitiendo reducir el riesgo a ser percibido negativamente por los consumidores. Si los pensamientos que el consumidor tiene y percibe en su mente sobre la empresa/marca son buenos, cada vez que la empresa/marca lance un nuevo producto al mercado con el mismo nombre, los consumidores estarán interesados en adquirirlos (Martinez et al., 2008).

La publicidad social, la cual se utiliza para lograr objetivos de una índole no comercial, esto quiere decir que su uso está orientado a generar un sentido de nueva conciencia en su público meta, sin obtener una retribución económica por ello (Alvarado, 2005). Esto es cierto en el sentido que no se vende un producto o servicio sino un cambio de mentalidad, sin embargo, las organizaciones sin fines de lucro sí requieren donaciones para funcionar, así como para concretar sus estrategias y acciones. En este sentido parte de no ser indiferentes es donar dinero a Humane Society International.

Según por Kotler y Roberto (1992), para que una organización sin fines de lucro genere la credibilidad debe poseer: experiencia, integridad (objetividad y honestidad) y agradabilidad. En el caso de Humane Society International, estos aspectos pueden ser verificados gracias la transparencia de sus operaciones, expuestas en su sitio web, espacio que promocionan al final del cortometraje.

Con respecto a las limitaciones este estudio puede verse que el análisis de datos ha sido eminentemente interpretativo, debido a la naturaleza cualitativa de este trabajo. Generalmente los trabajos cuyo tema de investigación es el marketing optan por un enfoque cuantitativo, estadístico. Este no es el caso de esta tesis, puesto que se buscaba entender la estrategia de marketing social de Humane Society International manifiesta a través del cortometraje Save Ralph.

En este sentido, este estudio servirá a futuras investigaciones referentes a campañas publicitarias de carácter social, aprovechando de buena manera el grado de influencia e impacto que otorga los recursos audiovisuales en la colectividad. Esta investigación también puede ayudar a que las estrategias marketing social puedan aplicarse de forma adecuada, considerando los aspectos positivos de la campaña impulsada por Humane Society International. Finalmente ayudará a tomar conciencia sobre los productos de cuidado personal que son adquiridos en el marco de un consumidor desinformado, lo cual conlleva a que de alguna u otra forma se siga cooperando a la crueldad a los que son sometidos los animales que son expuestos los animales en las pruebas de envenenamiento.

Conclusiones

- El análisis semiótico se realizó mediante una guía de observación y posteriormente mediante el modelo actancial y el cuadrado semiótico. Los roles asumidos por los personajes que conforman el relato audiovisual (relación de desigualdad de actantes), así como el conflicto dramático basado en las unidades de contrarios que exponen el problema del maltrato animal, dan cuenta de las estrategias de marketing dispuestas como parte esencial del mensaje del cortometraje Save Ralph. Se ha reconocido que usó un tipo de producto social

orientado a cambiar las ideas y comportamientos de la audiencia en relación al uso productos de empresas que usan animales como sujetos de prueba. Además, se utilizó una estrategia de posicionamiento de producto basado en el impacto de la narrativa, esto debido a la violencia explícita en el cortometraje. Por último, se aplicó una estrategia de posicionamiento de la organización pensado desde la credibilidad necesaria para fomentar donaciones, ello se puede notar principalmente en el mensaje escrito al final del producto audiovisual,

- El tipo de producto social que fomenta la campaña es de idea (al buscar un cambio en la forma de pensar de los consumidores de cosméticos) y práctica (al llamar al público en general a realizar donaciones a la organización Humane Society International. Como estrategia se realizó un cortometraje stopmotion cuya narrativa y lenguaje refuerzan el desarrollo de la línea argumental, creando una concientización mediante una estrategia basada lograr empatizar con el personaje protagonista, quien sufre maltratos continuos en su calidad de sujeto de prueba, durante todos los actos de la historia.
- La estrategia de posicionamiento de producto social se articula desde la necesidad de impactar al consumidor de cosméticos y al público en general sobre la problemática del maltrato animal en pruebas. En el cortometraje esto se nota mayormente en el segundo acto de la historia, donde se presenta el momento en que el protagonista es torturado, esta escena carece de música extradiegética, solo está acompañada por el uso de diálogos y efectos de sonido, en una atmósfera de colores fríos. Esta construcción narrativa es explícita, pues muestra el momento exacto que le coloca una inyección en los ojos al protagonista, después de lo cual queda ciego.
- La estrategia de posicionamiento de la organización busca una imagen favorable para Humane Society International, desde la acción de apoyo a una causa justa. Esto se nota sobre todo en el tercer acto de la historia, donde luego de presentarse al protagonista ciego y moribundo, este desaparece, la habitación vacía se desenfoca y aparece un mensaje escrito que invita a reflexionar sobre el problema expuesto, apoyando a Humane Society International se puede contribuir a resolver el problema de la violencia contra animales de laboratorio.

Recomendaciones

- A los investigadores en el campo marketing y la publicidad el poder realizar futuros trabajos relacionados al análisis de las estrategias del marketing social que haga uso de productos audiovisuales como parte campañas.
- A los comunicadores sociales y publicistas que se embarquen en la realización de un producto social, tener en cuenta el tipo de producto social, posicionamiento de producto social y posicionamiento de organización.
- A las organizaciones sin fines lucro, orientadas a la realización de campañas sociales, el uso de estrategias de marketing y publicidad que puedan posicionar su causa en la mente de sus públicos, teniendo en cuenta las cualidades de productos audiovisuales como parte de dichas estrategias.

REFERENCIAS

- Aguilar, et al. (2007). Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo “Fundación Ministerio Visión Familiar” <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12482/1/tesis-empastado-final-final>
- Alvarado (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Anguera, T (2010) POSIBILIDADES Y RELEVANCIA DE LA OBSERVACIÓN SISTEMÁTICA POR EL PROFESIONAL DE LA PSICOLOGÍA. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441012.pdf>
- Arraez et al. (2006) La Hermenéutica: una actividad interpretativa. <https://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>
- Arias et al. (2021) El cortometraje como herramienta para la concientización: un análisis de la producción científica en la actualidad. <https://revistas.ucal.edu.pe/index.php/rca/article/download/49/17/225>
- BBVA (31 de mayo de 2018) 'Marketing' social: qué es y para qué sirve. BBVA. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/marketing-social-sirve/>
- Bartolo, F. (2018). El derecho a la información del consumidor y la información sobre la experimentación de productos cosméticos en animales. en búsqueda de un consumidor sostenible. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/442/T047_46684031_T..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal et al. (2019) GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA IDENTIFICAR INDICADORES DE MODUS OPERANDI Y HUELLA PSICOLÓGICA EN LA ESCENA DE UN DELITO SEXUAL. <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/8766dc49-923f-43b3-9178-ee36733e90ee/content>

Bedoya, R y Leon, Isaac (2016). Ojos bien abiertos. Universidad de Lima Fondo Editorial.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10715/Bedoy_Leon_Frias_ojos_bien_abiertos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bernal y Hernández (2008) Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad. <https://docplayer.es/225359916-Marketing-social-en-organizaciones-lucrativas-imagen-publica-o-apoyo-a-la-comunidad-lina-bernal-rozo-diana-carolina-hernandez-pinzon.html>

Cruz Amarán, D., & Hernández, A. D. (2008). MARKETING SOCIAL Y UNIVERSIDAD: REFLEXIONES PARA SU APLICACIÓN. Ingeniería Industrial, XXIX(1), 8-14.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433565004>

COOL, T. (2020). Marketing con causa: la alianza ONG-marca- [Marketing social: estrategias para ONGs y entidades sin ánimo de lucro \(cool-tabs.com\)](https://cool-tabs.com)

Fanjul, C. (2008). Modelos masculinos predominantes en el mensaje publicitario y su influencia social en la psicopatología del siglo xxi: la vigorexia.
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/19133/32385.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernandez, M. y Camacho, J. (2012). MARKETING SOCIAL EN INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO DEL SECTOR SALUD EN URUGUAY. TRABAJO MONOGRÁFICO PARA OBTENER EL TÍTULO DE LIC. EN ADMINISTRACIÓN – CONTADOR. UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE ADMINISTRACIÓN.
Recuperado de:
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/642>

González, C (2016). Aplicabilidad del marketing social en la Administración Pública. [TRABAJO FIN DE GRADO , Universidad de Santiago de Compostela].
<https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/15015/TFG%20Claudia%20Gonz%C3%A1lez%20Soli%C3%B1o.pdf?sequence=1>

Hernández, Fernández y Baptista, (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández et al., (2010) METODOLOGÍA de la investigación. Quinta edición.
<https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Horta, O (2010). Tomándonos en serio la consideración moral de los animales: más allá del especismo y el ecologismo.
https://museo-etnografico.com/pdf/puntodefuga/150429tomandonos_en_serio_la_consideracion_moral_de_los_animales.pdf

Katayama (2014). Introducción a la investigación cualitativa.
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/616f8a7df1823bd0b2a6db1bd1b621eb.pdf>

Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992). Marketing Social - Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
<https://books.google.com.ar/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Lemus, D (2011). Estudio Semiológico de Anuncios de Perfumes Para Mujeres: Revista Cosmopolitan. [Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala].
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0862.pdf

Mendive, D (2011). Marketing Social: 40 años de evolución [Marketing Social: 40 años de evolución – Marketing Social \(wordpress.com\)](http://www.marketing-social.com)

Molina, E (2010). PUBLICIDAD SEXISTA -Aplicación del Análisis Semiológico al Póster-Calendario de Cerveza Brahva 2008. [Tesis de pregrado, Universidad de

San Carlos de Guatemala]. <https://docplayer.es/75086631-Publicidad-sexista-aplicacion-del-analisis-semiologico-al-poster-calendario-de-cerveza-brahva-2008.html>

Montero y Mora-Fernández (2020). Viajando en YouTube: análisis cuantitativo y cualitativo de contenido audiovisual interactivo en la categoría travels & events. https://www.researchgate.net/publication/348930457_Viajando_en_YouTube_a_nalisis_cuantitativo_y_cualitativo_de_contenido_audiovisual_interactivo_en_la_categoria_travels_events

Nava, J. (2007). La comprensión hermenéutica en la investigación educativa. <https://investigacioneducativa.idoneos.com/349683/>

Organización Mundial de la Salud (2019). Mercurio en productos que aclaran la piel. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/330051/WHO-CED-PHE-EPE-19.13-spa.pdf?ua=1>

Pastor, J. C. (2017). Guía rápida para el diseño de campañas para la movilización y la transformación social. https://cicode.ugr.es/pages/publicaciones/otras-publicaciones/guia_movil_transsocial/!

Radiónica (2021). “Save Ralph”: el doloroso corto animado sobre maltrato animal en pruebas cosméticas. <https://www.radionica.rocks/analisis/save-ralph-el-doloroso-corto-animado-sobre-maltrato-animal-en-pruebas-cosmeticas>

Reyes-Ruiz, L. & Carmona Alvarado, F. A. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/6630>

RODRÍGUEZ C. T., y BAÑOS, M., “El recuerdo del product placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia”, Communication&Society/Comunicación y Sociedad, Vol. 26, n. 2, 2013, pp. 147-175.

Ruedas, Rios & Nieves. (2009) Hermenéutica: la roca que rompe el espejo. <https://www.redalyc.org/pdf/658/65817287009.pdf>

Sixto, J (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6067049.pdf>

Zapata, E (13 de abril de 2021) “Save Ralph”: el doloroso corto animado sobre maltrato animal en pruebas cosméticas. Radiónica.

<https://www.radionica.rocks/analisis/save-ralph-el-doloroso-corto-animado-sobre-maltrato-animal-en-pruebas-cosmeticas>

Zunico, S (2020). Análisis de los elementos narrativos del storytelling utilizados en los spots de la marca Johnnie Walker.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24939/Zunico%20Paredes%2c%20Sergio%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO N° 2. Matriz de categorización.

ESTUDIANTE: Gersson Alexander Seminario Ramírez

TÍTULO: ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL CORTOMETRAJE SAVE RALPH COMO ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL EN EL AÑO 2021				
CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS	Técnicas e instrumentos
Análisis semiótico	El análisis semiótico ese se basa en el estudio de los signos dentro de la vida social, esto quiere decir que se trata de entender las relaciones entre los signos y los interpretantes. Desde su sintáctica su semántica y su morfología.	Sintáctica	El encuadre Los planos Los ángulos de toma Los movimientos de la cámara La iluminación y el color La escenografía	Observación/ Guía de observación y Cuadrado

			<p>Sonido</p> <p>Montaje</p>	Semiótico
		Semántica y morfología	<p>Planteamiento</p> <p>Desarrollo</p> <p>Resolución</p>	
<p>Estrategias del marketing social</p>	<p>El marketing social es una rama del marketing que se encarga de la difusión de campañas mensajes y acciones relacionadas a la mejora de la calidad de vida o la solución de un problema la sociedad.</p>	Tipos de producto social	<p>El producto social como idea</p> <p>El producto social como práctica</p> <p>El producto social como</p>	

			objeto	
		Posicionamiento de producto social	Impacto y conversión	
		Posicionamiento de organización social	de Imagen de la organización	

GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 1

Escena: 1



LENGUAJE VISUAL

Color	<p>En la primera escena se muestra a el personaje principal “Ralph” con prendas de colores opacos, tales como marrón, mostaza y crema. El color que mas resalta es el amarillo, el cual se emplea en el telefono, la taza, la tetera, y el apoyo del mueble, al ser este un color vivo es el que mas destaca en la escena, sin embargo tambien se muestran colores como verde, rosado y rojo</p> <p>El ambiente torna un color de efecto sepia.</p>
Movimiento	<p>Toma estatica Zoom outs Se hace un ligero zoom</p>
Composición (ángulos y planos)	<p>Los planos empleados en esta escena son los siguientes: Plano americano, plano medio y plano detalle</p>
Iluminación	<p>Se emplea una iluminación cálida La mayor fuente de luz proviene de la ventana derecha, que refleja una parte lateral de la cara del personaje.</p>
Letra	<p>Ralph Interview S Susser T. Oliver 001 01 08.09.21 Living Room</p>

LENGUAJE SONORO

Ruidos	<p>La claqueta Piiii (extradiegetico) La cámara</p>
Ambientación	<p>Reloj</p>

Analisis e intepretación:

Es est escena se puede observar e interpretar en como mediante la escenografía y el lenguaje utilizado crean una atmosfera cálida, el cual denota un hogar, el de Ralph, mediante el lenguaje que utilizan transmiten una sensación de confianza y empatia ante los espectadores, sin embargo tambien logra conectar y generar un sentimiento de tristeza por la forma tan fria que el personaje relata su sufrimiento, se logra escuchar un reloj el cual es percibido como un conejo solitario en su hogar. El dialogo entre el camareografo y el personaje generan mas naturalidad en la escena, haciendo así que se perciba mas real y humano.

GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 2

Escena: 2



LENGUAJE VISUAL

Color	Se hace uso de colores complementarios, tales como el rojo, el amarillo y azul.
Movimiento	Toma estatica.
Composición (ángulos y planos)	Plano medio corto, con un ángulo normal.
Iluminación	Se tiene una iluminación de ambiente cálido. Se utiliza un color frontal frío, que proviene de la parte superior del espejo.
Letra	Se hace uso de colores complementarios, tales como el rojo, el amarillo y azul.

LENGUAJE SONORO

Ruidos	Cepillo Cisterna
Ambientación	En esta escena de acuerdo al lenguaje utilizado genera un sentimiento de tristeza por como el animal a normalizado el sufrimiento de las heridas que lleva en su cuerpo, cada elemento utilizado, como el cepillo, la pasta dental, el espejo, etc., refuerzan esa sensación de cercanía y empatía para con el conejo. La iluminación empleada en esta escena transmite una sensación de tristeza por parte del personaje, por lo que mediante ruidos da a conocer su dolor el ambiente se torna oscuro.
Analisis e interpretación:	

GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 3

Escena: 3



LENGUAJE VISUAL

Color

Se hace uso de disintos colores, como el verde, marrón, naranja y celeste, pero predomina el color amarillo.

Movimiento

No se realiza ningun movimiento de cámara

Composición
(ángulos y planos)

Se hace uso de un tipo de plano americano con un angulo normal.

Iluminación

La iluminación que predomina en el ambiente es cálido, sin embargo

Letra

LENGUAJE SONORO

Ruidos

Caño
Cepillo

Ambientación

Cisterna

Análisis e interpretación:

En esta escena los colores se tornan mas vivos, trayendo calma y calidez al ambiente, sin embargo el lenguaje utilizado por el personaje transmite frialdad y resignación ante el sufrimiento que vive, cada elemento utilizado como la secadora, el inhodoro, etc., transmite naturalidad y humaniza aun más al personaje.

GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 4

Escena: 4



LENGUAJE VISUAL

Color	Se muestran distintos colores en el cereal, como rojo, verde, amarillo y azul. El color que mas predomina en el ambiente es el amarillo.
Movimiento	No se realiza ningun movimiento de cámara
Composición (ángulos y planos)	Se hace uso de un tipo de plano medio corto con un angulo semipicado.
Iluminación	Se hace uso de una iluminación cálida.

LENGUAJE SONORO

Palabra	GasoliO's
Ruidos	-Silla -Mesa -Cereal -Puerta Techo rompiendose
Ambientación	-Reloj

Análisis e interpretación:

El elemento principal (cereal) que se encuentra en primer plano genera una sensación de ternura al ver como un conejo se alimenta con bocadillos coloridos, el cual refuerza a lo que Ralph habla, transmitiendo inocencia y a la misma vez indignación por como el personaje sigue normalizando su sufrimiento, además se hace uso de un silencio, el cual denota la tristeza confusión que el conejo lleva por dentro, a la par en ese mismo instante se escucha nuevamente al reloj, denotando una sensación de soledad para el personaje. En el último segundo de esta escena se logra ver un guante quirúrgico y por la acción realizada denota un carácter violento para con los animales.

GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 5

Escena: 5



LENGUAJE VISUAL

Se hace uso de tres colores, el rojo, amarillo y azul, pero el que mas predomina es este último.

Color

-Travelling

Movimiento

-Plano entero y ángulo normal.

Composición
(ángulos y planos)

Se utiliza una iluminación fría

Iluminación

Letra

LENGUAJE SONORO

Pitido

Ruidos

Sistema

Ambientación

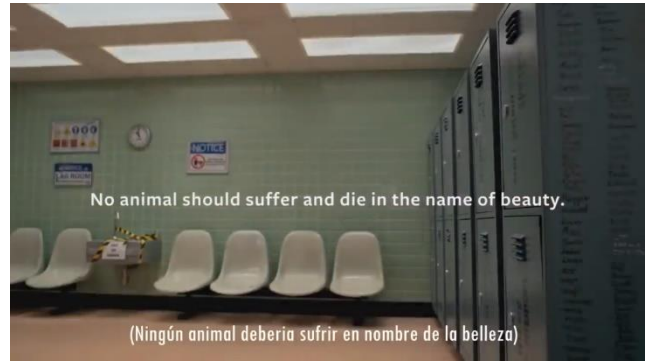
Análisis e interpretación:

Por el color frío empleado en esta escena, denota una sensación de incertidumbre, además por las jaulas y los signos en amarillo de peligro se torna escalofriante, por otro lado el lenguaje que utiliza el conejo es un tanto consciente pero aferrado a que es parte de su labor como conejo, así mismo hace incapié en los productos de cuidado personal y por la foma en como lo narra denota una sensación de cansancio y confusión por el procedimiento que pasan para poder brindar seguridad a los humanos. El plano utilizado hace que se enfoque y se le preste más atención a su relato, mientras el movimiento de cámara muestra que hay muchos más animales

que sufren, haciendo así que la indignación por el sufrimiento de estos animales incrementa, también por como estos piden ayuda y observar de manera explícita como aplican un químico en el ojo de Ralph y como el y los demás conejos se quejan y gritan desesperadamente incita al deseo de querer ayudarlos.

GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 6

Escena: 6



LENGUAJE VISUAL

Color	Se hace uso de distintos colores, el rojo y azul en los avisos el amarillo en la cinta, y el rosado en las heridas del conejo, el que mas predomina es el verde en toda la escena.
Movimiento	No se realiza ningun movimiento de cámara
Composición (ángulos y planos)	-Plano americano y ángulo normal.
Iluminación	-Se hace uso de una iluminación cálida en toda la escena, la fuente de luz proviene del techo.
Letra	-No animal should suffer and die in the name of beauty. -Help Humane Society International ban cosmetic testing on animals globally. -hsi.org/SaveRalph -Humane society -Nombres

LENGUAJE SONORO

Ruidos	-Quejidos (diegético)
Ambientación	-Viento

Análisis e interpretación: En esta escena se puede denotar por los utensilios en mal estado la manera tan descuidada de como tienen a estos animales en los laboratorios, se muestran carteles donde se observa señales de advertencias, además por los nombres escritos en los gabinetes simbolizan a todos los animales

que pasaron por dicha situación. Los colores utilizados como el verde hacen que se acentue aun más las heridas del cuerpo de Ralph.
