



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA PERCEPCION DEL SHOCK ADVERTISING DE LA CAMPAÑA  
DE LA WWF #ANIMAL\_SELFIE 2018 EN LOS ALUMNOS DE 10.º  
CICLO DE LA USMP - FCCTP EN EL AÑO 2020

PRESENTADO POR  
NATALIA JESUS FIGUEROA CASTRO

ASESOR  
DICK RONALD CÁCERES NAVARRO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA PERCEPCION DEL SHOCK ADVERTISING DE LA CAMPAÑA  
DE LA WWF #ANIMAL\_SELFIE 2018 EN LOS ALUMNOS DE 10.º  
CICLO DE LA USMP - FCCTP EN EL AÑO 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR:**

**NATALIA JESUS FIGUEROA CASTRO**

**ASESOR:**

**MAG. DICK RONALD CÁCERES NAVARRO**

**LIMA - PERU**

**2020**

PORTADA .....	i
INDICE .....	ii
INTRODUCCION .....	iii
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
1.1 Descripción de la situación problemática .....	4
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Objetivos de la investigación .....	5
1.4 Justificación de la investigación.....	6
1.4.1 <i>Importancia de la investigación</i> .....	6
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	6
1.5 Limitaciones del estudio .....	7
Shock Advertising .....	7
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.1 Antecedentes de la investigación .....	8
2.1 Bases teóricas .....	10
2.1.1 <i>Shock Advertising</i> .....	11
2.1.1.2 Insight.....	16
2.3 Definiciones de términos básicos.....	22
<b>CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>23</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>25</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>27</b>

## INTRODUCCIÓN

La esencia de la publicidad durante muchos años ha sido informar y persuadir, pero al paso de los años, se han implementado nuevas estrategias para la realización de mensajes que capten la atención del público mediante campañas con un fin social. En el año 2018, el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) en Japón junto a la agencia ADK Creative One Japan/ Cherry, realizó la campaña #Animal\_Selfie con el objetivo de generar consciencia en la sociedad sobre la extinción animal. Las imágenes que reflejaban el sufrimiento de estos seres vivos en distintos ecosistemas causó un gran impacto en la sociedad y demostró hasta qué punto pueden llegar las consecuencias de la contaminación. Por ello, es importante que la publicidad tenga otra visión frente al mercado según en el contexto que vivamos, hoy en día, por el COVID - 19, muchas marcas han tenido que adaptar sus mensajes a los nuevos hábitos. De esta manera es importante detectar términos como el *Shock Advertising* que impliquen ser utilizados en estrategias publicitarias para la realización de campañas que generen recordación y alcance.

La investigación se sintetizó de la siguiente manera:

**En el Capítulo I**, llamado “Planteamiento del problema”, engloba a la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, la formulación de los objetivos, así como también la justificación de la investigación en donde se describe la importancia, viabilidad y limitaciones de la investigación.

**En el Capítulo II**, llamado “Marco Teórico”, se desarrollan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas en donde se nombra una teoría que respalda la variable de estudio y por último, se incluye la definición de los términos básicos.

**En el Capítulo III**, denominado “Resultados de la investigación bibliográfica” se abarcan los resultados de la investigación.

Para efectos de esta investigación se vio conveniente analizar la percepción de la campaña y el impacto que tendrá en los jóvenes a través de elementos que han captado su atención. Asimismo, para lograr estos objetivos se investigaron diversas fuentes que se aproximen a una explicación y conceptualización del tema.

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la situación problemática

La manera en la que el público reaccionaba a la publicidad en el pasado ha cambiado notoriamente en el presente. Las organizaciones sin ánimos de lucro, que se encargan de la conservación del ecosistema, como el Fondo Mundial para la Naturaleza, han recurrido en repetidas veces al poder de la publicidad y a una de sus técnicas llamada *Shock Advertising*, pero debido al COVID – 19, el efecto de esta se ha reducido. Si bien muchas marcas han estado adaptando sus mensajes a la nueva realidad, las ONG tienen más difícil el trabajo, pues la concientización sobre la vida animal pasa a último plano y más al saber que se sospecha que todo se desencadenó por uno.

En el año 2018, la WWF realizó una campaña de *Shock Advertising* llamada #Animal\_Selfie, para concientizar a la sociedad sobre la extinción animal asociada al avance de la civilización humana sobre los hábitats de cada especie. El impacto que generaron las imágenes repercutió a nivel mundial por el sufrimiento en los rostros de los animales, en algunos casos acechados por el hombre y en otros sobreviviendo entre los desperdicios de la sociedad.

En conclusión, si la situación se sigue agravando, las ONG perderán credibilidad y visibilidad, además la preocupación por los animales decaerá pues se pensará que el virus también podrían transportarlo ellos.

## 1.2 Formulación del problema

### Problema general

¿Cuál es la percepción del *SHOCK ADVERTISING* de la campaña de la WWF #Animal\_Selfie 2018 en los alumnos de 10.º ciclo de la USMP-FCCTP?

### Problemas específicos

- ¿Cómo se manifiesta la PUBLICIDAD VIRAL de la campaña de la WWF #Animal\_Selfie 2018 en los alumnos de 10.º ciclo de la USMP-FCCTP?
- ¿Cómo se percibe el *INSIGHT* de la campaña de la WWF #Animal\_Selfie 2018 en los alumnos de 10.º ciclo de la USMP-FCCTP?
- ¿Cómo se percibe la RECORDACIÓN de la campaña de la WWF #Animal\_Selfie 2018 en los alumnos de 10.º ciclo de la USMP-FCCTP?

## 1.3 Objetivos de la investigación

### Objetivo general

Conocer cuál es la percepción del *SHOCK ADVERTISING* de la campaña de la WWF #Animal\_Selfie 2018 en los alumnos de 10.º ciclo de la USMP-FCCTP.

### Objetivos específicos

- Determinar cómo se manifiesta la PUBLICIDAD VIRAL de la campaña de la WWF #Animal\_Selfie 2018 en los alumnos de 10.º ciclo de la USMP-FCCTP.

- Establecer cómo se percibe el *INSIGHT* de la campaña de la WWF #Animal\_Selfie 2018 en los alumnos de 10.º ciclo de la USMP-FCCTP.
- Determinar cómo se percibe la RECORDACIÓN de la campaña de la WWF #Animal\_Selfie 2018 en los alumnos de 10.º ciclo de la USMP-FCCTP.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Importancia de la investigación**

La presente investigación sobre el *Shock Advertising* se justifica en la medida que se desea mostrar que el uso de esta genera muchas emociones y hace tomar conciencia a las personas.

Los beneficios orbitan en fomentar la información a otros estudiantes, pues es un tema poco tocado en Perú, por lo tanto este material sería un pionero y una base para futuros trabajos investigativos tales como monografías, ensayos, tesis, etc. Asimismo, en informar a otras organizaciones no gubernamentales sobre esta técnica de publicidad para que así puedan aplicarla en sus futuras campañas.

### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

Esta investigación es viable ya que se contó con el tiempo disponible para encontrar información, la cual fue rescatada de distintas tesis, documentos, revistas y libros que permiten respaldar el tema.

## **1.5 Limitaciones del estudio**

Las limitaciones de este trabajo de investigación engloban en que la mayoría de la información encontrada está en inglés y en japonés, lo que implica un mayor esfuerzo para lograr la comprensión del contenido. Por otro lado, la protección de los animales y las ONGs como la WWF, son factores que hoy en día, debido al COVID - 19, están siendo un poco dejados de lado, ya que se presume que todo se produjo por un animal. Además, es posible que se necesiten datos que solo la WWF Perú tiene, y quizá sea información confidencial.

### **1.5.1 Variable de la investigación**

#### ***Shock Advertising***

Su objetivo principal es llamar la atención del espectador y romper con lo establecido, para así conseguir su interés por la marca o causa y hacer que este tome conciencia sobre el tema puesto.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### a. Antecedente nacional

**Rojas, W (2016) en su tesis de licenciatura, titulada “Campaña gráfica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo” en la Universidad Señor de Sipán en Chiclayo, Perú.**

Tuvo como objetivo principal aplicar una campaña gráfica social, llamada “Siente como ellos” para la adopción y protección de animales callejeros en Chiclayo.

El autor hizo una investigación cuantitativa de diseño pre experimental. Se tomaron datos para establecer las actitudes y conductas que tiene la población chiclayana respecto al cuidado animal. Se realizó una campaña social, haciendo uso de elementos relacionados al diseño gráfico, tales como: la cromática, tipografía y fotografía. Asimismo, se aplicó una encuesta a 384 personas que se realizó en dos procesos; pre test y post test, es decir antes y después de la aplicación de la campaña.

Los resultados concluyeron que la campaña fue efectiva por la aceptación y difusión por parte de las personas. Asimismo, la población se logró ser sensibilizada respecto al tema de la protección y adopción de los animales callejeros. Por último, el 99% de la muestra consideró que es muy importante realizar campañas de este tipo. De igual modo, las imágenes mostradas fueron de vital importancia.

## **b. Antecedente Internacional**

**Solla (2020) en su trabajo de disertación, titulado “Las campañas de la organización PETA: un caso emblemático del *Shock Advertising*” en la Universidad de Valladolid, España.** El objetivo de esta investigación fue conocer y analizar algunas de las campañas publicitarias más mediáticas de PETA, ya que utilizan el impacto o *shock* como estilo. De igual modo conocer un poco más algunas de las organizaciones que utilizan esta técnica e indagar desde la perspectiva de la comunicación.

La autora realizó una investigación cualitativa y descriptiva ya que analizó las distintas campañas de PETA. Asimismo, usó una metodología basada en la revisión documental y la extracción de documentos de interés para el tema en cuestión. Por otro lado, aplicó una ficha de análisis basado en el libro de Juan Antonio González Martín titulado “Fundamentos para la teoría del lenguaje publicitario”.

La conclusión del presente estudio fue que PETA utiliza en sus campañas sociales el *shock* porque les da mucha más visibilidad y a largo plazo se logran recordar. Por otro lado, con el análisis de las campañas, se consideró remarcar la importancia que tiene la imagen para generar provocación en la población.

## 2.1 Bases teóricas

### Teoría que respalda la variable de investigación Según Wiener (1947)

#### Teoría del esquema circular

(...) el proceso de recibir y utilizar informaciones consiste en ajustarnos a las contingencias de nuestro medio y de vivir de forma efectiva dentro de él. Las necesidades y la complejidad de la vida moderna plantean a este fenómeno del intercambio de informaciones, demandas más intensas que en cualquier otra época. Vivir de manera efectiva significa poseer la información adecuada. Así, pues, la comunicación y la regulación constituyen la vida interior del hombre, como de su vida social (...). (p.19)

Esta teoría propuesta por Wiener, señala que el proceso de comunicación en el contexto actual es más efectivo si en esta hay un *feedback* adecuado que atribuya al conocimiento del emisor y receptor dado a los avances de la tecnología, ya que el público desea cosas innovadoras.

Con estas palabras, se busca poner énfasis a la campaña #Animal\_Selfie 2018 que a través del *Shock Advertising*, la cual es una técnica creativa que pretende impactar al espectador, logró no solo concientizar a los espectadores con contenidos fuertes y situaciones reales utilizando animales, sino también producir en ellos el sentimiento de querer hacer algo al respecto para salvaguardar la vida animal. Las personas necesitan saber qué están haciendo algo bien o mal dentro de una sociedad, es decir se necesita ser transparente y por ello, es

necesaria esta acción que es la que permite a través del lenguaje compartir varios puntos de vista para llegar a un mejor entendimiento y así participar en la sociedad para lograr un bien comunal.

### **2.1.1 Shock Advertising**

El *Shock Advertising* o publicidad de impacto, tal como lo dice su nombre se basa en crear un sentimiento de *shock* en quien lo ve.

Así, Mahon (2017) afirma: “Shock Advertising is designed to create a strong impact and is often used for the purpose of shifting beliefs or for bringing important issues to the attention of the audience in a manner that may change their behavior (...)” [La publicidad de impacto está diseñada para crear un fuerte impacto y se utiliza con el propósito de cambiar creencias o para llamar la atención de la audiencia sobre temas importantes de una manera que pueda cambiar su comportamiento] (Cap.4). Por ello es más usado por ONG's y organismos que buscan crear consciencia en la población sobre problemas graves, los cuales serían consecuencias fatales. Asimismo, el impacto es producido porque se muestra lo que normalmente no se muestra, o no se mostraría.

Las organizaciones no gubernamentales han sabido tomar partido del potencial de los contenidos virales para convencer, esta busca metafóricamente golpear al espectador a través de sus mensajes para que reflexione. Estos son concisos y llamativos, no buscan suavizar lo que muestran y no temen mostrar situaciones extremas, de esta manera se quedan grabados en la mente de quienes los ven. En ese sentido, el autor Yeshin (2006) define lo siguiente:

Shock advertising appeal is generally regarded as one that deliberately, rather than inadvertently, startle and offends its audience. Offence is elicited through the process of violating social norms, encompassing transgressions of law or custom (e.g. indecent sexual references, obscenity), breaches of a moral or social code (e.g. profanity, vulgarity), or things that outrage the moral or physical senses (e.g. gratuitous violence, disgusting images) (...) [Por lo general, se considera que el atractivo de la publicidad de choque es aquel que de manera deliberada, asusta y ofende a su audiencia. La ofensa se provoca mediante el proceso de violar las normas sociales, que abarcan transgresiones de la ley o la costumbre (referencias sexuales, obscenidad), violaciones de un código moral o social (blasfemias, vulgaridad) o cosas que ultrajan los sentidos morales o físicos (violencia, imágenes repugnantes)]. (p.309)

Esta es a menudo controvertida, perturbadora, explícita y puede implicar mensajes audaces y provocativos que desafían la comprensión del público. Y tal como dice la cita anterior, esta forma de publicidad también puede ofender, usando tácticas y elementos fuertes para entregar un mensaje. Asimismo, esta ofensa puede afectar en la decisión de apoyo de la persona.

Las ONG buscan hacer público un tema necesario de tratar, interpretando la problemática, sintetizando el diagnóstico de situación, peligros y soluciones posibles. También definen el esfuerzo del espectador como la única forma de solución, por ello hacen que la imagen cuente de alguna

manera una historia en donde se insinúa una causa, efecto, un presente y un futuro posible. Por ejemplo, las estrategias promocionales diseñadas por la WWF abarcan con todo lo mencionado anteriormente con *selfies* donde los mismos animales muestran su hogar destruido con rostros de horror como la campaña “#Animal\_Selfie”.

Ahora, ¿Por qué algunos organismos mayormente recurren y apuestan por hacer uso del *Shock Advertising* en sus campañas? Solana (2010) afirma: “El público de hoy en día tiene hambre de asombro, la capacidad de sorprender rompiendo con las expectativas (...). Por tanto, antes de diseñar cualquier acción de comunicación persuasiva, es necesario investigar que fenómenos sacuden la sociedad generando esas hambres (...)” (p.56). Las personas ya no se sorprenden ni se conmueven con casi nada, muchas organizaciones no logran atrapar ni conmover tanto con sus mensajes de campaña. Es por eso que recurre a los elementos polémicos intentando dejar una marca, como el caso de, pues de otro modo, muchas personas no se sentirían con ganas de querer hacer algo por remediar el daño.

#### **2.1.1.1 Publicidad viral**

Se basa en la idea de que un contenido original será compartido y recomendado por los usuarios a sus contactos. En muchos casos podrá alcanzar a un gran público e incluso trascender en los medios de comunicación sin pagar los espacios publicitarios.

Agregando a lo mencionado, Siviera (2011) refiere:

Consiste en la creación de mensajes o materiales publicitarios contagiosos que pasan de iguales a iguales e incrementan el conocimiento de marca. La publicidad viral puede formar parte, o no, de una estrategia viral que persiga objetivos más allá de la comunicación (peticiones de información, compra de producto, etc). (p.57)

Algunas campañas toman a menudo la forma de videos, imágenes, textos, etc. Suelen venir acompañadas por un llamado de acción, ligada a la concientización, esto resulta por su contenido y su mensaje ya que transmite y ante todo hace reflexionar. Un contenido se vuelve viral por la respuesta que este recibe por parte del público, ya sea compartiendo una publicación, suscribiéndose a una acción electrónica, dando un *like*, colaborando con donaciones, etc.

#Animal\_Selfie 2018 por su contenido que presentaba animales que subían fotos a Instagram mostrando las situaciones que les afectan, luego hacerse viral en solo tres semanas pues se difundió en varios medios, obteniendo así más de 37 millones de impresiones y 142% más de donaciones que en 2017, convirtiéndose en un éxito en Instagram. Asimismo, la controversia fue tanta que logró ser mostrada en aeropuertos, como el Aeropuerto Hanedam, por la importación ilegal de animales

exóticos. Y por si fuera poco, empresas mostraron su apoyo a la campaña, incluso se usaron las imágenes como parte de material de enseñanza en escuelas.

Asimismo, el impacto fue gracias al *Shock Advertising* que actuó según la compasión y empatía, y estos dos sentimientos son los que hacen que las personas interactúen entre ellos y actúen para un fin mejor. En este tipo de anuncios, innovar es el soporte y la clave es la manera de mostrar el mensaje, debe llamar la atención para que las personas piensen en ese determinado problema social para hacerlo viral. Por otro lado, los medios siempre se sienten atraídos por las noticias dramáticas, que a menudo son características de campañas de acción directa y de muchas que usan la publicidad de impacto.

- ***Publicidad boca a boca***

Es la conversación que se transmite de persona a persona, en general tras el éxito de una campaña de lanzamiento. También puede ser mediante un mensaje vía e-mails o mensajes a móviles. Las personas suelen confiar en lo que dicen sus conocidos, es por eso que el realizar campañas y acciones chocantes, pero bien desarrolladas, generará un verdadero impacto haciendo que el contenido se vuelva viral.

- **Persuasión**

Proceso mediante el cual se requieren mensajes a los cuales se llena de argumentos que los respalden, con el propósito de cambiar la forma de pensar de una persona. Agregando a lo mencionado, Ricarte (1998) dice

que: “La persuasión creativa se resume en unas cualidades audiovisuales que deben producir efectos concretos, unos recursos expresivos en los que se apoyen aquellas cualidades y por último la evocación de sentimientos y emociones que provoquen el desencadenamiento de la persuasión” (p.84). Un buen mensaje persuasivo no convence sino derriba barreras establecidas inicialmente, pues la culpa por esta comprensión y el factor de impacto, empujan con éxito el propósito previsto, el cual es darle al espectador las ganas de tomar acciones, llegando así persuadirlo.

### **2.1.1.2 Insight**

Descubren una verdad oculta del comportamiento del público. En ese sentido, Dulanto (2018) menciona que: “El *insight* es lo que las personas no sabían que sabían de sí mismos, es una revelación, es un insulto, no como una agresión sino que algo que el otro siente como muy personal, es una subversión de la vida (...)” (pp.76-77). Asimismo, es la esencia que permite encontrar el camino a la solución del problema y son una observación sobre acciones que hacen que se vea todo desde otra perspectiva.

Por otro lado, Curto, Rey y Sabáte (2011) afirman: “Un *insight* aporta, un dato crucial para la credibilidad del mensaje publicitario, pues es el propio consumidor el que revela como la marca encaja en sus planteamientos vitales, en su forma de entender y relacionarse con el mundo” (p.174). Por ello, el *insight* debe estar inmerso en las estrategias para la realización de campañas

exitosas, por lo que no es la solución del problema, sino es el punto que lleva a la solución.

El *Insight* de #Animal\_Selfie, hizo que la gente se involucrara de la manera más fácil e intuitiva posible, haciendo que las personas se den cuenta de los errores que cometen con el ecosistema. Es decir, la organización trató de mostrar que se entienda la manera de acción y lo que significa el querer actuar. Las personas siempre se toman *selfies* en donde salen fotogénicos, por otro lado, en la campaña se trata de mostrar la realidad de algunos animales bajo el concepto “El tipo de *selfie* que los animales salvajes se tomarían, si pudieran pedir ayuda”, las cuales serían imágenes no fotogénicas. Esta trata de mostrar al espectador los desbalances ambientales provocados por el mismo, es decir, se analizó cómo se comporta el público, por ello, las imágenes muestran la realidad y eso le pone difícil al espectador el rechazarlas.

- **Target**

Se refiere al público objetivo a quién se dirigen las acciones. Para poder hallar un *Insight* es necesario conocer al consumidor en todos sus aspectos. Así, Martínez y Nicolás (2016) dicen que: “La base de la publicidad es alcanzar el target definido en el momento adecuado con el mensaje adecuado (...) Para ello, es necesario controlar estos dos aspectos: Tener claro el target al que se quiere llegar y saber cómo encontrarlo” (Cap.1.1). Es importante conocer las características que asocian al target como sus actitudes, estilos de vida, ideales, cultura, etc; Para conocer sus percepciones, comportamientos y emociones hacia una

campaña social.

#Animal\_Selfie fue hecha para crear conciencia entre los jóvenes, ese fue el target elegido por la ONG, pues ellos son quienes más usan la red social Instagram. Asimismo, un intensivo para que esta se vuelva más popular entre los espectadores fue usar la tendencia del *selfie* acompañada de un *hashtag*, los cuales son muy usados en dicha red. En otras palabras, el *selfie*, un símbolo de la autoexpresión, y el *hashtag*, un símbolo para destacar temas específicos, se convirtieron en uno de donación, los cuales provocaron cambios de percepción y comportamiento en el público.

- **Emociones**

Son respuestas psicofisiológicas que muestran la adaptación de algunos estímulos del ser humano cuando distingue un mensaje, persona, recuerdo, etc. Por ello, González y Prieto (2009) afirman: "La mayor parte de la publicidad apela a las emociones incluso cuando el objeto de la publicidad es un producto cuya adquisición debe ser cuidadosamente sopesada debido a su elevada necesidad de que funcione" (p. 136). La clave que algunas organizaciones usan en sus campañas, es el ir por el lado de las emociones, un *insight* los genera y esto es gracias a la historia, videos, música, imágenes y diferentes elementos que usan para hacer llegar su mensaje de manera óptima.

Se activa la parte emocional de los receptores cuando se reflejan figuras narrativas como animales con rostros asustados, en situaciones

provocadas por el ser humano que los podrían llevar a la muerte. Las personas son seres visuales, por lo que es ideal hacer uso de imágenes emocionales para llegar al corazón y mente.

- **Visibilidad**

Es la capacidad de ser visto por muchas personas o no. El que se visualice mucho un anuncio es un indicador que una campaña publicitaria está funcionando. Así, LeMerrer (2018) expone en el blog KWANKO que: “Debe conocer a su público (...) sin esta información, existe un riesgo real de que su campaña de visibilidad fracase. Lo importante es hacer llegar el mensaje correcto a las personas adecuadas” (prr.4). En efecto, hallando un *insight* eficaz será más visible para el *target* y eso generará afinidad e identificación. Asimismo, la visibilidad es una métrica utilizada en campañas digitales pues mide si un usuario real tuvo la oportunidad de ver un anuncio, por lo tanto la calidad del contenido deben tenerse en cuenta para lograr afinidad con este.

- **Recordación**

Tiene como principal fin que el receptor ubique en su mente un mensaje en determinadas ocasiones, con lo cual aumenta la posibilidad de apoyo. En relación a lo anterior, Alet (2007) difiere “La valoración del impacto se realiza a través de variables cualitativas, como son la atención o percepción conseguida en el anuncio (“recordación publicitaria”), el recuerdo o recordación de marca o puntos concretos del anuncio” (p.183). La recordación se basa en elegir un tema en cuestión haciendo que este

sea asociado con un sentimiento. Es fundamental para los espectadores pues con este se logra identificar y asociar muchos aspectos de la organización, marca, mensaje, etc.

En este caso, la recordación se vio reflejada por la cantidad de veces que se mencionó la campaña #Animal\_Selfie en redes sociales y la manera en que llegó a otros medios, es más, hasta el día de hoy es recordada como una de las que más conmovió y como una de las más exitosas en cuestión de donación a través de redes sociales, pues cabe mencionar que en 2018 realizó el primer sistema de donación del mundo usando la función de compra a través de Instagram.

- **Empatía**

Es la habilidad de tener compasión y querer entender los sentimientos y emociones de otra persona, esto no significa compartir las mismas opiniones, sino está referida a la comprensión y el apoyo emocional tratándose de experimentar de forma objetiva y racional lo que otro siente. El ser empático hace que una persona se vuelva en una más humana.

De igual modo, algunas organizaciones buscan crear empatía para lograr que las personas se unan a la causa, se apropien de la problemática, produzcan reacciones más propositivas como la urgencia de ser partícipes de un cambio y por último, generen una recordación que siga con el tiempo. Para que muchas campañas sociales, logren transmitir mensajes y, por lo tanto, incrementar sus fondos, deben de personalizar los problemas, explicando las consecuencias que una problemática tendrá para que así el público se sienta identificado y entienda mejor la historia.

## **Concientización**

Se relaciona con buscar a fondo el conocimiento de la realidad, es decir, mostrar una verdad y/o hacer conocer y pensar en las consecuencias de los actos. Así, Pérez (2004) afirma: “La comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales (...)” (p. 269). Para tomar conciencia de determinada situación es necesario tener un poco de madurez y razonar, pues dentro del proceso de aprendizaje, las personas empiezan a reflexionar.

Por otro lado, el desarrollar campañas que no solo convencen al público, sino que también concienticen, deja información útil para el bienestar de cada individuo como persona íntegra e individual, ya que, asumen las responsabilidades y emprenden las acciones necesarias para transformarlo.

- **Credibilidad**

Conjunto de variables objetivas de la organización, producto o marca que dan confiabilidad al mensaje. Así pues, Pratkanis y Aronson (1994, como cito Osuna, 2008) dice lo siguiente: “La credibilidad se fabrica, no se gana. La credibilidad se crea controlando cuidadosamente la situación, de tal forma que (...) el anunciante tiene que aparecer de forma creíble, fuerte (...)” (p.122). Para lograr que una campaña publicitaria sea recordada por el público objetivo, esta debe de cumplir con el factor de credibilidad, pues ayudara a generar confianza. Esta a su vez no es un valor que busca ser

autoritaria pues solo con argumentos reales se puede lograr convencer. Esta se basa en la confianza, en el conocimiento, y la verdad.

El apostar por un acercamiento drástico a la hora de comunicar, lleva a confiar de su contenido, por ello, las campañas se deben de valer del poder visual y metafórico que insinúan sus mensajes y elementos usados.

### 2.3 Definiciones de términos básicos

**Publicidad viral.** Transmitida por el público, su objetivo es explotar las redessociales y medios de manera que algo se haga muy mencionado.

**Shock advertising.** Tipo de publicidad que se basa en crear un sentimiento de shock en quien lo ve para hacer reflexionar a la gente.

**Insight.** Es una verdad no evidente sobre el comportamiento del público.

**Concientización.** Implica mostrar una verdad y hacer reflexionar.

**Recordación.** Hechos, imágenes, etc, que queda grabado en la mente.

**Impacto.** Impresión producida en una persona por una acción o mensaje.

**Credibilidad.** Componentes que hacen que personas creen o no en algo.

**Campaña.** Acto que se llevan a cabo para lograr un objetivo.

**Visibilidad.** Capacidad de llegar a ser visto por muchas personas.

**Target.** Público al que se pretende llevar un servicio, producto o mensaje

**Persuasión.** Proceso por el cual se usan mensajes para cambiar la actitud o forma de pensar de una persona.

### CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Los resultados bibliográficos referentes al contenido investigado son los siguientes:

Solla (2020) en su tesis “Las campañas de la organización PETA: un caso emblemático del *Shock Advertising*” mencionó que el *Shock Advertising* ayuda a la sociedad a concientizarse sobre los problemas sociales existentes y también crea polémica logrando estar en boca de muchas personas por sus contenidos impactantes. Los resultados de la campaña de la WWF #Animal\_Selfie 2018 reflejaron la concientización por parte del público ya que fue difundida en varios medios y en solo 3 semanas logró más de 37 millones de impresiones. Asimismo, las donaciones fueron 142% más que en 2017.

Además, esta campaña mediante sus piezas graficas incita a involucrarse en el tema ya que presenta animales de todo el mundo mostrando los problemas ambientales que les afectan. Esto tiene relación con lo que menciona Solla (2020), para el *Shock Advertising* es necesario romper con lo establecido para captar la atención del espectador y así lograr retenerlo mediante su toma de conciencia. Es decir, hay que mostrar la realidad de la situación y eso es lo que propone esta campaña. El Fondo Mundial para la Naturaleza está siendo reconocido por su uso del lenguaje e imágenes para que su audiencia experimente emociones intensas. Generalmente se siente que existe la necesidad de conmocionar e hipnotizar, atraer y contar historias poderosas sobre el sufrimiento de los animales para lograr captarla atención del público.

Por otro lado, Rojas (2016) en su tesis “Campaña gráfica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo” dice que las fotografías utilizadas para plasmar la realidad diaria de los animales acompañados de un mensaje social son clave para el éxito de una campaña. Las imágenes de #Animal\_Selfie reflejaban cómo diferentes especies de animales se auto-retrataban, compungidas, sosteniendo la cámara y dirigiendo el foco hacia su hábitat destruida o al ser invadidos por el hombre. Si bien, estas no son reales sino montadas, el fondo refleja situaciones reales ocasionadas por el hombre.

Esto guarda relación con lo que dicen Kotler y Roberto (1992, como se citó en Rojas, 2016): “Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. #Animal\_Selfie es una campaña medioambiental que pretende no solo mostrar el estado de vida actual de los animales salvajes producto de los avances de la civilización y la depredación de los bosques, sino también la importancia del cuidado de la naturaleza. Los animales en general han sido muchas veces recursos de éxito para difundir mensajes muy concretos, como transmitir valores, sentimientos, representar la personalidad de marca o lograr impactar al espectador para que tome conciencia.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones de los problemas y los objetivos de la investigación son los siguientes:

1. En el presente trabajo de investigación, se ha determinado que el Shock Advertising si es percibido en la campaña de la WWF #Animal\_Selfie, pues genero un gran impacto reflexivo en el público, por lo tanto, también a los alumnos de 10.º ciclo de la USMP-FCCTP podría concientizarlos ya que estatécnica usada en las piezas graficas muestran animales con rostros desgarradores enseñando su hábitat en crisis. Lo que va de acuerdo a los ideales del *Shock Advertising* que busca no solo sorprender sino también dar un mensaje que metafóricamente golpeará.
2. La publicidad viral si se manifiesta en gran medida en la campaña de la WWF #Animal\_Selfie 2018 ya que genero más de 37 millones de impresiones al ser difundida en varios medios, por lo tanto también podría generar un gran impacto en los alumnos de 10.º ciclo de la USMP-FCCTP, haciendo que estos se sientan involucrados y comprometidos para que así se pueda lograr que estos aporten a la causa desde la participación directa la cual sería un comentario en alguna red social, hasta lo económico, logrando así un gran crecimiento en el reconocimiento del mensaje.
3. El *Insight* si se percibe en la campaña de la WWF #Animal\_Selfie 2018, pues influyó a que el público se dé cuenta de los errores que comete

con el ecosistema, generando así empatía. Asimismo, el ir por el lado de ponerse en el lugar de los animales, funciona no solo como un símbolo de identificación, sino también como un slogan visual. Para realizar una campaña social es necesario analizar el comportamiento del consumidor, por ello, las piezas graficas muestran la realidad para captar su atención. Por lo tanto, también se percibiría lo mencionado en los alumnos de 10.º ciclo de la USMP- FCCTP, pues los *insights* descubren una verdad oculta del comportamiento del público.

4. La recordación si se percibe en la campaña de la WWF #Animal\_Selfie 2018 por la cantidad de veces que se mencionó en distintos medios. Asimismo, la WWF usa la recordación en esta campaña cuando trata de persuadir con el sentimiento de culpa al receptor mediante el conjunto de imágenes, con el fin de captar la atención de este y que eso que los conmovió se quede grabado en su mente y corazón. Por otro lado, actualmente es recordada como una de las que más conmovedoras y como la primera en usar el sistema de donación en función de compra en Instagram. Por lo tanto, también se percibiría la recordación de la campaña en los alumnos de 10.º ciclo de la USMP- FCCTP, pues las imágenes tocarían el corazón del público por la culpa al reconocer la problemática.

## REFERENCIAS

1. Mahon, N. (2011). Basics Advertising 03: Ideation (Publicidad Basica 03: Ideación). AVA Publishing. Recuperado

de:

<https://books.google.com.pe/books?id=nRcuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Basics+Advertising+03:+Ideation&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiOu7X5kvTtAhUP11kKHenBDYIQ6AEwAHoECAYQAQ#v=onepage&q=Basics%20Advertising%2003%3A%20Ideation&f=false>

2. Siviera, S. (2011). Marketing Viral. Editorial UOC. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=lu0DSV8TUIYC&pg=PA56&dq=Marketing+Viral.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwijrJuik\\_TtAhWBwFkKHVxoADEQ6AEwAHoEAAQQAQ#v=onepage&q=Marketing%20Viral.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=lu0DSV8TUIYC&pg=PA56&dq=Marketing+Viral.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwijrJuik_TtAhWBwFkKHVxoADEQ6AEwAHoEAAQQAQ#v=onepage&q=Marketing%20Viral.&f=false)

3. González, M. y Prieto M. (2009). Manual de Publicidad. ESIC Editorial.

Recuperado

d

e:

[https://books.google.com.pe/books?id=V0AyCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Manual+de+Publicidad.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwizuP6wk\\_TtAhXj1FkKHb\\_4A4c4Q6AEwAHoECAYQAQ#v=onepage&q=Manual%20de%20Publicidad.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=V0AyCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Manual+de+Publicidad.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwizuP6wk_TtAhXj1FkKHb_4A4c4Q6AEwAHoECAYQAQ#v=onepage&q=Manual%20de%20Publicidad.&f=false)

4. Solana, D. (2010). Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva culturapublicitaria en la era digital. Barcelona: Índice Arts Gráficas.

5. Pérez, L. (2004). Marketing social: teoría y práctica. Pearson Educación.

Recuperado

d

e:

[https://books.google.com.pe/books?id=S9QJIOm8pO8C&printsec=frontcover&dq=](https://books.google.com.pe/books?id=S9QJIOm8pO8C&printsec=frontcover&dq=Marketing+social:+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica&hl=es&sa=X&ved=2ahUK)

[Marketing+social:+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica&hl=es&sa=X&ved=2ahUK](https://books.google.com.pe/books?id=S9QJIOm8pO8C&printsec=frontcover&dq=Marketing+social:+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica&hl=es&sa=X&ved=2ahUK)  
[Ewi18PjCIPTtAhUKxVvKHfK-](https://books.google.com.pe/books?id=S9QJIOm8pO8C&printsec=frontcover&dq=Marketing+social:+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica&hl=es&sa=X&ved=2ahUK)

[B34Q6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=Marketing%20social%3A%20teor%C3](https://books.google.com.pe/books?id=S9QJIOm8pO8C&printsec=frontcover&dq=Marketing+social:+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica&hl=es&sa=X&ved=2ahUK)

[3](https://books.google.com.pe/books?id=S9QJIOm8pO8C&printsec=frontcover&dq=Marketing+social:+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica&hl=es&sa=X&ved=2ahUK)  
[%ADa%20y%20pr%C3%A1ctica&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=S9QJIOm8pO8C&printsec=frontcover&dq=Marketing+social:+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica&hl=es&sa=X&ved=2ahUK)

6. Curto, C., Rey, J. y Sabáte, J. (2011). Redacción Publicitaria. Editorial UOC.

Recuperado

de:

[https://books.google.com.pe/books?id=plXmG4rANmoC&pg=PA99&dq=Redacci](https://books.google.com.pe/books?id=plXmG4rANmoC&pg=PA99&dq=Redacci%C3%B3n+Publicitaria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8ha2PnPTtAhVJIVkKHUEgD)

[%](https://books.google.com.pe/books?id=plXmG4rANmoC&pg=PA99&dq=Redacci%C3%B3n+Publicitaria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8ha2PnPTtAhVJIVkKHUEgD)

[C3%B3n+Publicitaria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8ha2PnPTtAhVJIVkKHUEgD](https://books.google.com.pe/books?id=plXmG4rANmoC&pg=PA99&dq=Redacci%C3%B3n+Publicitaria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8ha2PnPTtAhVJIVkKHUEgD)  
[W0Q6AEwAHoECAYQA#v=onepage&q=un%20insight%20aporta&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=plXmG4rANmoC&pg=PA99&dq=Redacci%C3%B3n+Publicitaria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8ha2PnPTtAhVJIVkKHUEgD)

7. Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con susclientes. ESIC Editorial. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=AqqMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&d](https://books.google.com.pe/books?id=AqqMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+directo+e+interactivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjb3_7nnPTtAhVQ)

[q](https://books.google.com.pe/books?id=AqqMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+directo+e+interactivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjb3_7nnPTtAhVQ)  
[=Marketing+directo+e+interactivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjb3\\_7nnPTtAhVQ](https://books.google.com.pe/books?id=AqqMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+directo+e+interactivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjb3_7nnPTtAhVQ)

[p](https://books.google.com.pe/books?id=AqqMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+directo+e+interactivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjb3_7nnPTtAhVQ)  
[FkKHaDDCplQ6AEwAXoECAQQA#v=onepage&q=la%20valoracion%20del%20](https://books.google.com.pe/books?id=AqqMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+directo+e+interactivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjb3_7nnPTtAhVQ)

[0i](https://books.google.com.pe/books?id=AqqMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+directo+e+interactivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjb3_7nnPTtAhVQ)  
[mpacto&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=AqqMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+directo+e+interactivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjb3_7nnPTtAhVQ)

8. Yeshin, T. (2006). Advertising (Publicidad). London: Thomson Learning.

9. Martínez, E. y Nicolás, M. (2016). Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición. ESIC Editorial. Recuperado de:

<https://cutt.ly/0jrW0q9>

10. Kwanko (2018). Cómo lograr el éxito de una campaña de visibilidad en

tres pasos. Recuperado de: <https://blog.kwanko.com/es/como-lograr-exito-campana-visibility-tres-pasos/>

11. Osuna (2008). Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía. Icaria Editorial. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=0y8VFpPxeylC&printsec=frontcover&dq=](https://books.google.com.pe/books?id=0y8VFpPxeylC&printsec=frontcover&dq=Publicidad+y+consumo+en+la+adolescencia:+la+educaci%C3%B3n+de+la+ciudadan%C3%ADa.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiM0uq0nvTtAhUNw1kKHfuQBE4Q6EwAHoECAEQAg#v=onepage&q=la%20credibilidad%20no%20se%20gana&f=false)

[Publicidad+y+consumo+en+la+adolescencia:+la+educaci%C3%B3n+de+la+ciudadan%C3%ADa.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiM0uq0nvTtAhUNw1kKHfuQBE4Q6](https://books.google.com.pe/books?id=0y8VFpPxeylC&printsec=frontcover&dq=Publicidad+y+consumo+en+la+adolescencia:+la+educaci%C3%B3n+de+la+ciudadan%C3%ADa.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiM0uq0nvTtAhUNw1kKHfuQBE4Q6EwAHoECAEQAg#v=onepage&q=la%20credibilidad%20no%20se%20gana&f=false)

[A](https://books.google.com.pe/books?id=0y8VFpPxeylC&printsec=frontcover&dq=Publicidad+y+consumo+en+la+adolescencia:+la+educaci%C3%B3n+de+la+ciudadan%C3%ADa.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiM0uq0nvTtAhUNw1kKHfuQBE4Q6EwAHoECAEQAg#v=onepage&q=la%20credibilidad%20no%20se%20gana&f=false)

[EwAHoECAEQAg#v=onepage&q=la%20credibilidad%20no%20se%20gana&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=0y8VFpPxeylC&printsec=frontcover&dq=Publicidad+y+consumo+en+la+adolescencia:+la+educaci%C3%B3n+de+la+ciudadan%C3%ADa.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiM0uq0nvTtAhUNw1kKHfuQBE4Q6EwAHoECAEQAg#v=onepage&q=la%20credibilidad%20no%20se%20gana&f=false)

[se](https://books.google.com.pe/books?id=0y8VFpPxeylC&printsec=frontcover&dq=Publicidad+y+consumo+en+la+adolescencia:+la+educaci%C3%B3n+de+la+ciudadan%C3%ADa.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiM0uq0nvTtAhUNw1kKHfuQBE4Q6EwAHoECAEQAg#v=onepage&q=la%20credibilidad%20no%20se%20gana&f=false)

12. Wiener, N. (1988). Cibernética y sociedad. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

13. Rojas, W. (2016). Campaña gráfica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Perú.

14. Solla, B. (2020). Las campañas de la organización PETA: Un caso emblemático del Shock Advertising (Trabajo de Disertación). Universidad de Valladolid, Segovia.

15. Dulanto, C. (2018). El insight en el diván: Las voces ocultas del consumidor. Penguin Random House Grupo Editorial Perú. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=DKh9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&d](https://books.google.com.pe/books?id=DKh9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+insight+en+el+div%C3%A1n:+Las+voces+ocultas+del+consumidor&hl=es&sa)

[q](https://books.google.com.pe/books?id=DKh9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+insight+en+el+div%C3%A1n:+Las+voces+ocultas+del+consumidor&hl=es&sa)

[=El+insight+en+el+div%C3%A1n:+Las+voces+ocultas+del+consumidor&hl=es&sa](https://books.google.com.pe/books?id=DKh9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+insight+en+el+div%C3%A1n:+Las+voces+ocultas+del+consumidor&hl=es&sa)

[=X&ved=2ahUKEwim6dnnn\\_TtAhWxpFkKHZRAA3IQ6AEwAHoECAIQAg#v=one  
p  
age&q=El%20insight%20en%20el%20div%C3%A1n%3A%20Las%20voces%20o  
cultas%20del%20consumidor&f=false](#)

16. Ricarte (1998). Creatividad y comunicación persuasiva. Editorial Aldea Global.

Recuperado de:

[\[Cw  
XtAhVFfKkHTh7AfQQ6AEwAHoECAIQAg#v=snippet&q=creativa%20se  
%  
20resume&f=false\]\(#\)](https://books.google.com.pe/books?id=kenvqsiK6SEC&printsec=frontcover&dq=creatividad+y+comunicaci%C3%B3n+persuasiva.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi1o<br/>o</a></p></div><div data-bbox=)