UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

ANÁLISIS RETÓRICO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA OVEJA NEGRA DE D'ONOFRIO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL AÑO 2016

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autora:
Bach. Silva Arenas Rosa María

Asesora:
Dra. Vidaurre Nieto Cecilia Lourdes

Línea de investigación:
Comunicación y empresa

Pimentel- Perú

2018

ANÁLISIS RETÓRICO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA OVEJA NEGRA DE D'ONOFRIO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL AÑO 2016

Aprobación de la Tesis

Silva Arenas, Rosa María

Autor de la Tesis

Dra. Vidaurre Nieto, Cecilia Lourdes

Asesor de la Investigación

Dra. Paredes Delgado, Sharon Soledad

Presidente del jurado de Tesis

Mg. Cabrejos Pita, Zoila Nelly

Secretario del Jurado de Tesis

Mg. Espíritu García, Gilbert Amador

Vocal del Jurado de Tesis

ÍNDICE

DEDICATORIA iv
AGRADECIMIENTO v
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
I. INTRODUCCIÓN 8
1.1 Situación problemática 9
1.2. Formulación del problema 11
1.3. Objetivos 11
1.4 Justificación 12
1.5. Antecedentes de la Investigación 12
1.6. Marco teórico 17
1.6.1. Retórica. 17
1.6.2. Publicidad. 34
1.6.3. Redes sociales. 40
1.6.4. Teorías 43
II. MATERIAL Y MÉTODOS 45
2.1. Tipo y diseño de investigación 45
2.2. Métodos de investigación 46
2.3. Población y muestra 48
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información 49
2.5. Validación y confiabilidad de instrumentos 50
III. RESULTADOS 51
IV. DISCUSIÓN 82
4.1. Discusión de resultados 82
V. CONCLUSIONES 84
VI. REFERENCIAS 85
ANEXOS 86

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada primeramente a Dios, por darme la paciencia y ayudarme en los momentos más difíciles de mi investigación, segundo, a mis padres porque sin su apoyo no hubiese podido llegar hasta este momento, tercero a mis hermanos y familiares que con su cariño y comprensión me dieron ánimos para seguir adelante y por último a todas las personas que estuvieron a mi alrededor dándome fortaleza con palabras de aliento cuando más lo necesitaba.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitirme superar los obstáculos a lo largo de la carrera y poder concluirla con éxito, también a mis padres que siempre supieron apoyarme en todo momento, a mis hermanos por su comprensión y en especial a mis profesores que fueron mi guía desde el primer día en la universidad.

ANÁLISIS RETÓRICO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA OVEJA NEGRA DE D'ONOFRIO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL AÑO 2016

RESTORED ANALYSIS OF THE ADVERTISING CAMPAIGN BLACK SHEEP OF D'ONOFRIO IN THE SOCIAL NETWORK FACEBOOK IN THE YEAR 2016

Rosa María Silva Arenas

RESUMEN

La presente investigación se basa en el paradigma naturalista, por lo cual seguirá una metodología cualitativa. El estudio realizó un análisis retórico de la campaña publicitaria oveja negra en la red social Facebook en el año 2016 y tuvo como objetivos analizar los argumentos utilizados en la campaña publicitaria Oveja Negra de D'Onofrio en la red social Facebook en el año 2016, definir el género retórico e identificar las figuras retóricas que se ha utilizado en la campaña. Se tomó como sujeto de investigación las piezas gráficas que fueron publicados en la página oficial de la campaña publicitaria Oveja Negra, se utilizó como técnica la observación para lograr los objetivos planteados. El análisis retórico de la campaña Oveja Negra busca la revaloración de las viejas técnicas de persuasión publicitaria y como ha ido evolucionando a través del tiempo.

Al finalizar la investigación se concluyó que el género retórico que utiliza es el de exhibición y deliberativo; las figuras retoricas empleadas durante la campaña ellos son: Epíteto, Personificación, Ironía, Metáfora, Hipérbole, Énfasis; los argumentos utilizados en la red social Facebook utilizan las emociones y la razón; como la demostración y analogía, el argumento de objetos y lugares significativos y los argumentos de fama o admiración.

Palabras clave: *Análisis, retórico, campaña publicitaria, Facebook*

ABSTRACT

The present research is based on the naturalistic paradigm, so it will follow a qualitative methodology. The study conducted a rhetorical analysis of the black sheep advertising campaign on the social network Facebook in 2016 and had as objectives to analyze the arguments used in the advertising campaign Oveja Negra by D'Onofrio on the social network Facebook in 2016, define the rhetorical genre and identify the rhetorical figures that has been used in the campaign. It will be taken as research subject the graphic pieces that have been published in the official page of the publicity campaign Oveja Negra, was used as observation technique to achieve the objectives. The rhetorical analysis of the Black Sheep campaign seeks to re-evaluate the old techniques of advertising persuasion and how it has evolved over time.

At the end of the investigation it was concluded that the rhetorical genre used is the exhibition and deliberative; the rhetorical figures used during the campaign are: Epithet, Personification, Irony, Metaphor, Hyperbole, Emphasis; the arguments used in the social network Facebook use emotions and reason; like the demonstration and analogy, the argument of significant objects and places and the arguments of fame or admiration.

Keywords: *Analysis, rhetoric, advertising campaign, Facebook*

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basó en la metodología cualitativa lo cual se encuentra fundamentado en el paradigma naturalista. El estudio tiene por finalidad identificar cuáles son las características retóricas de la campaña publicitaria "Oveja Negra" de D'Onofrio en la red social Facebook en el año 2016. Los objetivos que se plantearon al inicio del proceso de esta investigación fueron: definir el género retórico que utiliza la campaña publicitaria Oveja Negra de D'Onofrio en la red social Facebook en el año 2016; identificar las figuras retóricas empleadas en la campaña publicitaria Oveja Negra de D'Onofrio en la red social Facebook en el año 2016; analizar los argumentos utilizados en la campaña publicitaria Oveja Negra de D'Onofrio en la red social Facebook en el año 2016.

Para lograr nuestros objetivos se tomó como muestra a las piezas gráficas que hayan tenido mayor respuesta por parte de los usuarios durante la campaña en el año 2016, excluyendo a las piezas gráficas que no pertenezcan a la campaña, que no eran del año 2016, que hubiesen sido compartidas en la página oficial en el año 2016 pero no sean de la campaña publicitaria.

Puelles (2014), en su estudio titulado "Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven", confirma como uno de sus resultados que al añadir la social media a las estrategias de marketing, las marcas consiguen una mayor conexión y fidelización con sus clientes en este caso los jóvenes, las estrategias creativas empleadas por los publicistas con el valor añadido de un contacto más directo con su público a través del fan page, genero reacciones positivas para la empresa lo cual hizo que tuviera una mayor ventaja sobre su competencia.

En la era digital que vivimos las marcas que buscan relacionarse más directamente con el público joven debe tener en cuenta el uso de las redes sociales, pues a ellos les gusta sentirse escuchados que alguien está allí para ellos y esto lo conseguirían si utilizan adecuadamente esta herramienta digital. Es por ello que esta investigación tuvo como principal meta descubrir cuáles eran las características retóricas que habrían empleado los creativos de la marca Sin Parar para llevar su campaña publicitaria "Oveja Negra" a convertirse en un éxito entre su público joven.

1.1 Situación problemática

Desde tiempos inmemoriales, el hecho de decir eres la “oveja negra” de la familia remitía sociológicamente a la persona que tenía un comportamiento negativo o simplemente no encajaba en ella, por lo tanto decir la oveja negra de la familia como lo refiere Parodi (2015) en su columna para la revista viú; es lo mismo que ser un chivo expiatorio, dado que al igual que una persona tiene distintos lados sucede lo mismo con las familias y ese alguien que parece no encajar es la oveja negra.

Esa forma de decir ha sido acogida y tomada por diversas marcas para promocionar sus productos; una de ellas es Volkswagen que incluyó en un anuncio en Italia a una oveja negra en medio de un rebaño para dar a conocer a los usuarios de VW Golf que son personas únicas con sentimientos de superación personal y con autoestima alta. En Italia una oveja negra denota ser una persona autónoma y que forja su propio destino. Sin embargo, en otras culturas del mundo la oveja negra es sinónimo de ser una persona excluida por la sociedad (Pérez , 2009).

La publicidad acoge lo que sienten las personas para transformarlas y en base a ello realizar campañas publicitarias y hacer que el público se sienta identificado con lo que está viendo; a esto le llamamos insight.

El término de Insight significa "mirar hacia adentro" y empieza a usarse en GESTALT que es una corriente de la psicología moderna; y la publicidad lo acoge para generar estrategias. La publicista y psicóloga Cristina Quiñones refirió en su entrevista con el diario Gestión (2013) que “los nuevos planteamientos de negocios y marcas dicen que la gente podrá olvidar lo que dices, pero nunca de cómo las hiciste sentir. Si no entendemos a las personas, no podemos hacer negocios”.

Un insight es una manifestación psicológica, conductual y emocional, que no es muy notorias; esto ayuda a la elaboración de tácticas comunicacionales, la construcción de imagen de una marca e innovación de la publicidad. Es decir, cuando el insight tiene el potencial de vincular a la marca y al consumidor más allá de lo comercial, logrando la fidelización de los clientes (Quiñones, 2013).

En base a ellos se construyen hoy en día la mayor parte de campañas exitosas. Un ejemplo clásico que nos describe Camps (2011) es la campaña “Think Small” de

Wolkswagen, para insertar en el mercado americano su modelo Beetle original, la empresa se dio cuenta de un insight que no había sido percibido por otras empresas; y es que un sector del mercado no estaba de acuerdo con los autos de gran tamaño.

Otro caso representativo pero a nivel nacional es la campaña publicitaria del "Cuy Mágico" del Banco de Crédito del Perú. Su insight objetivo eran las pymes y lograron crear un vínculo especial con sus clientes al utilizar a un animal representativo de nuestro país como lo es el cuy, esto aseguró una buena recepción en el público. Si hablamos de PYMES, estamos abarcando en gran medida a personas inmigrantes o hijos de ellos, para los cuales el cuy es más que la última moda de la comida novoandina. Teniendo el insight asegurado, además se utilizó la forma de hablar de un personaje mundialmente conocido como Yoda, personaje icónico de la saga Star Wars. Luego procedieron a la comunicación específica de los beneficios de préstamos que ofrece el Banco.

D'Onofrio marca nacional con 120 años en el mercado; lanza en el año 2011 una de las campañas publicitarias más exitosas en el Perú, la "Oveja Negra" de Sin Parar, en la que ha sabido vincular el insight de los jóvenes y adolescentes como personas incomprendidas con el personaje de la oveja negra, además de modificar su producto para adaptarlo más al concepto publicitario. Según APOYO (2012), en Lima metropolitana el mercado de los helados es liderado por D'Onofrio de Nestlé, dentro de sus productos es Sin Parar quien se estableció por más de dos años seguidos como el favorito por los consumidores de 13 a 20 años (Valenzuela, 2013).

Con el transcurso de los años las campañas publicitarias han evolucionado y es que ahora los medios tradicionales están siendo dejados de lado para innovar en nuevas plataformas publicitarias dependiendo del público al que se dirigen. Un ejemplo de lo mucho que puede influenciar elegir correctamente la plataforma o medio donde se pondrá en marcha la campaña publicitaria, es la empresa Burger King quien en repetidas ocasiones ha realizado campañas virales y logrado un alto impacto en la población debido a la polémica que han generado.

Entre estas, se destaca la campaña que propone el dilema de la preferencia del público entre un amigo y una hamburguesa. Por medio de una aplicación, Burger King ofreció un vale por el precio de una hamburguesa a cambio de que eliminaran a un amigo de sus contactos de Facebook. El resultado fueron más de 200.000 personas eliminados, por ello que Facebook se vio obligado a cerrar la aplicación por el bienestar de los usuarios.

Es por ello que al ver el gran impacto de la publicidad en las redes sociales y cómo interactúan más profundamente con su público objetivo; la marca D 'Onofrio ha dado el gran paso de transformar actualmente a la campaña "Oveja Negra" en una campaña 100% online.

Como vemos en las campañas anteriormente mencionadas, todas tiene algo en común y es el hecho de que ha persuadido a su insight de manera objetiva a través de la retórica. La retórica influye directamente en el internet y Tomás Albaladejo (2007) lo refiere en su libro "Creación neológica y retórica en la comunicación digital":

"La comunicación retórica ha logrado, gracias a las nuevas tecnologías, unas altísimas posibilidades en cuanto a número y conjuntos de receptores. Todo esto hace que la Retórica se implique cada vez más en la comunicación en una sociedad para la que ésta es un componente fundamental para su configuración en todos los aspectos, así como también una base imprescindible para su comprensión y su explicación" (Albaladejo, 2007).

Si bien esta campaña ha pasado de la televisión a redes sociales y ha hecho que muchos jóvenes se vean reflejados en ella, también ha sabido adaptarse a las nuevas plataformas de publicidad a la que está expuesta su target. Es por ello que se pretende analizar retóricamente la campaña publicitaria "Oveja Negra" y como ha conseguido conectarse con su público objetivo.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las características retóricas de la campaña publicitaria "Oveja Negra" de D'Onofrio en la red social Facebook en el año 2016?

1.3. Objetivos

Objetivo general:

Analizar retóricamente la campaña publicitaria "Oveja Negra" de D'Onofrio en la red social Facebook en el año 2016.

Objetivos específicos:

- Definir el género retórico que utiliza la campaña publicitaria Oveja Negra de D'Onofrio en la red social Facebook en el año 2016.
- Identificar las figuras retóricas empleadas en la campaña publicitaria Oveja Negra de D'Onofrio en la red social Facebook en el año 2016.
- Analizar los argumentos utilizados en la campaña publicitaria Oveja Negra de D'Onofrio en la red social Facebook en el año 2016.

1.4 Justificación

Esta investigación se justifica en los siguientes argumentos:

Este trabajo tendrá un valor teórico porque se revisará bibliografía sobre conceptos de publicidad, conexión publicitaria, insigth, publicidad en redes sociales y retórica publicitaria que servirá como consulta para futuras investigaciones.

Esta investigación tendrá relevancia social porque nos permitirá ver que al usar Facebook como medio publicitario se obtienen ventajas para la marca.

Esta investigación es conveniente porque beneficiara al área de investigación de la Facultad de Humanidades además esta enlazado con la misión y visión de la universidad Señor de Sipán, que habla sobre la producción e investigación científica.

Este trabajo tiene carácter metodológico porque los instrumentos construidos serán validados por especialistas para poder ser aplicados en investigaciones similares.

1.5. Antecedentes de la Investigación

Marugán (2015) en su estudio titulado "La metáfora visual, creadora de tendencias en la población exterior actual", planteó como objetivos establecer la actual tendencia del uso de la metáfora visual y ofrecer una clasificación del tipo de metáforas visuales. Se utilizó una metodología cuantitativa de tipo descriptiva y como técnica de recolección de datos se aplicó una encuesta.

La muestra que tomó como referencia fueron 30 personas entre creativos, directores de arte y directores creativos españoles y argentinos, para conocer el uso que estos hacen de la metáfora visual y si este uso es consciente o no por parte de ellos.

Se concluyó que la publicidad en los medios externos como paneles, afiches, paletas, etc.; deben presentar un mensaje más sintético y resumido, dado que el público de pie no se dedica mucho tiempo a observarlo, esto implica que se utilicen imágenes con un mayor significado, comunicando el mensaje de forma más clara y directa. En esta tesis también se dedujo que la metáfora visual es un recurso retórico actualmente utilizado por productos y marcas de todo tipo de sectores. La metáfora visual suele estar referida generalmente al producto o marca anunciada, aunque a veces pueda estarlo al usuario o no usuario de dicho producto. Por lo tanto, podemos concluir que las metáforas visuales se utilizan para ofrecer argumentos de forma sencilla y sorprendente.

Berlanga (2012), en su tesis titulada "El discurso en los medios digitales. Principios de la retórica clásica en las redes sociales"; planteó como objetivos analizar la presencia de la retórica en la interfaz y el discurso de los usuarios en la red, específicamente Facebook; describir las características fundamentales, origen, la evolución y la presencia actual de las dos realidades que son objeto de estudio: las redes sociales on line, la Retórica clásica y su percepción por las posteriores generaciones, y mostrar así su interrelación y por último analizar las características del discurso empleado en el sistema de las redes sociales así como el utilizado por los usuarios de estas plataformas, en esta investigación se utilizó una metodología cualitativa tipo descriptiva – correlacional.

Como instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario, y se identificó cuatro perfiles de usuarios en relación a su vivencia y hábitos en las redes sociales (social media selectors, simple social networks, trend followers y social media addicts); por lo que se seleccionó a 16 usuarios que a la vez funcionaron como microrredes, logrando alcanzar a más de 200 el número de usuarios vinculados en la investigación.

Se concluyó que la red actual y los diferentes beneficios que ofrece, por las singularidades comunicacionales, evidencian el aumento en relación al diálogo entre emisor y receptor, con la ayuda de algunas técnicas de la retórica. De esta forma ofrecen a esta vieja disciplina nuevas dimensiones para desarrollarse, por lo que se puede definir a la Ciberretórica como la más actual transformación de la retórica clásica, sin embargo continua conservando la cercanía a los fundamentos y procedimientos de la retórica histórica ; por su

parte, las redes sociales, como sistema comunicativo, ya son entes retóricos. La retórica por tanto, posee una fuerte presencia en el social media a través de la comunicación audiovisual, asimismo localizamos las clases y elementos retóricos esenciales.

Gonzáles (2011), en su estudio titulado "El insight como recurso creativo publicitario"; se planteó como objetivos investigar el comienzo y vinculo de los vocablos insight con creatividad publicitaria, averiguar la participación del insight en campañas publicitarias a nivel nacional, además de conocer las técnicas que permiten el reconocimiento de los insights y por ultimo identificar la conexión entre Insight y consumo.

Para ello se realizó entrevistas con la finalidad de encontrar y fijar los puntos de encuentro, diferencias y señalar las posibles conclusiones e hipótesis, fueron 5 profesionales colombianos con amplia experiencia y trayectoria en el campo publicitario a los que se le aplicó la entrevista; con esto se logró concluir que el Insight es la base y el factor predominante en el procedimiento de la creatividad publicitaria, la cual al ponerla en práctica ayuda a elaborar estrategias innovadoras con lo que hace que sobresalgan de forma significativa en el mundo publicitario, logrando una relación a largo plazo y experiencias más allá de lo comercial.

Alvarado y Castillo (2016), en su estudio titulado "Red social Facebook y su influencia en el marketing de productos de la empresa Carubi S.A.C. en el año 2016"; se propuso como objetivos analizar el marketing de los productos de la empresa; analizar la implementación de un página piloto en Facebook, proponer la continuidad de la página piloto en Facebook. Utilizando una metodología mixta de tipo descriptivo- correlacional, se aplicó estrategias para analizar la situación de la empresa, se realizaron las matrices como AMAOFHIT, PESTEL, EFE, y la matriz FODA.; se realizó una encuesta aplicada de forma aleatoria a los prospectos de la empresa. La aplicación de las encuestas fue virtual, con el fin de identificar si la red social Facebook influye en el marketing de los productos de la empresa.

Por último en la fase cualitativa se realizó entrevistas al Gerente General Max Carrera Rubio y a la administradora de la empresa de Manufacturas de Calzado Carubi S.A.C. Para ello, se elaboró una guía que abarcó dos puntos para ahondar mejor en el análisis interno y externo de la empresa. Se encuesto en total a 600 consumidores de la empresa Carubi S.A.C.; donde se concluyó que la empresa de Manufacturas de Calzados Carubi, está gestionando de manera correcta los factores externos y aprovechando las oportunidades, sin embargo su

administración interna es débil. Calzados Carubi", utilizó la estrategia de "inducción" en la Red Social Facebook, para dar a conocer la marca, logrando captar la atención de los consumidores con respecto al producto, y así mejorar la experiencia de la marca, brindando contenidos llamativos.

Argandoña (2016), en su tesis titulada "Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco-2016"; se planteó como objetivos identificar de qué modo la motivación interviene en la determinación del consumidor; contribuye en la determinación de adquisición de artículos de primera necesidad.

Esta investigación utilizó una metodología cuantitativa de tipo descriptiva. El instrumento para la recolección de datos fue la encuesta y se aplicó a 122 personas de manera aleatoria. Se concluyó que el Insight aplicado en la publicidad hace que lo clientes adquieran el producto dado que, el consumidor vincula la publicidad puesta en escena de las empresas con hecho que han vivido anteriormente, esto induce a que se decidan por una marca en especial y su compra va dirigida hacia el producto de esa empresa. Además se logró confirmar que el consumidor enlaza el anuncio con un recuerdo de su pasado y los hace sentir más involucrados con el producto o marca y su decisión de compra se vuelve evidente.

Puelles (2014), en su estudio titulado "Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven"; se planteó como objetivo conocer los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que Inca Kola tomó para poder fidelizar a sus consumidores adolescentes y jóvenes a través de su fan-page en la red social Facebook. Esta investigación de carácter exploratorio, utilizó metodología cualitativa. Las técnicas que se utilizaron en primer lugar fue la observación en la que participó e interactuó con el fan page de Inca Kola como un usuario más de la página, después se realizó entrevistas a especialistas en el tema, involucrados o no con Inca Kola.

De esta investigación se concluyó lo siguiente que al añadir la social media a las técnicas de marketing hacen que las marcas consigan la fidelización de sus clientes jóvenes, esto gracias a los hallazgos de insights detonantes permitieron encaminar las estrategias creativas hacia el público joven y mejorar las técnicas que anteriormente manejaba Inca Kola. Las marcas que poseen productos dirigidos hacia un público joven, deben tener en cuenta que el estar en redes sociales logra una ventaja sobre su competencia, pues tienen un contacto más directo con sus consumidores y generan la interacción con ellos a través de los

comentarios en sus publicaciones, además de poder conversar individualmente con cada uno y responder a las dudas que tengan, haciéndolos sentir escuchados y parte de la familia de la marca; a raíz de esto los consumidores se vuelven fieles a las marcas.

Gastelo (2015), en su estudio titulado "Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de bembos S.A.C. de la ciudad de Chiclayo"; se planteó como objetivos analizar incidencia de compra de la marca, mensajes y medios publicitarios de los productos Bembos, medir la influencia de la publicidad a través de las actitudes y predisposición hacia el consumo de los productos bembos por parte del público meta. En la investigación se utiliza una metodología cuantitativa de tipo descriptiva - propositiva. Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos fue la encuesta, además de la observación directa y análisis documental. Su muestra fue de 173 entrevistados del nivel socioeconómico medio, que hubieran consumido productos Bembos; se concluyó que casi la totalidad de entrevistados (más del 90%), considera los productos Bembos de calidad, debido a su imagen de marca prestigio que goza a nivel nacional; además el 81% de los entrevistados considera que la publicidad influye en el consumo de los productos Bembos; se encuentran a favor del tipo de publicidad que Bembos difunde para motivar el consumo de sus productos (84%); esta dispuestos a recomendar a un familiar o amigo el consumo de esta marca (96%) y su predisposición a consumir el producto Bembos debido a la influencia de la publicidad (49% probablemente lo consumiría y 29% definitivamente lo consumiría), ratificando esta relación de influencia con el 87% de consumos de la hamburguesa de esta marca.

Cajo & Tineo (2016), en su tesis titulada "Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporativa Kyosan E.I.R.L.-Chiclayo 2016", se planteó como objetivos analizar la situación actual del marketing online de la empresa corporación Kyosan E.I.R.L., determinar la influencia del marketing online respecto al producto, precio, posición y promoción e identificar las dimensiones de mayor influencia en el marketing online y en el nivel de fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.; en esta investigación se utiliza metodología cuantitativa de tipo correlacional.

Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta que fue aplicado a 7 trabajadores de la empresa y una muestra de 132 clientes de la misma. Se concluyó que las dimensiones del marketing online son producto, posición y promoción, estas concuerdan con

la valoración del 71.4% de los encuestados, que creen que la empresa corporativa Kyosan E.I.R.L. poseen muy buenas estrategias de marketing, además dentro de la variable fidelización del cliente las dimensiones con mayor influencia son descuentos y promociones con 65.2% y la dimensión de trato al cliente con 58.3%.

Alarcón & Tello (2016), en su investigación titulada "Uso de la publicidad en redes sociales. Caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oeschle desde la perspectiva de los usuarios- Chiclayo 2014" se planteó como objetivo validar o invalidar la hipótesis sobre la efectividad del uso de las redes sociales por parte de las empresas, desde las perspectivas de los usuarios de las redes sociales. Esta investigación se utilizó una metodología cuantitativa de tipo analítica. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta; la cual fue aplicada a 384 personas. Se concluyó que es importante que las empresas amplíen sus relaciones en redes sociales para aumentar su influencia y lograr una adecuada gestión que impulse en los usuarios un vínculo de afecto y lealtad a la marca, otra conclusión es que en las redes sociales, un importante indicador de reputación es la puntuación que reciben las empresas, pues para los usuarios esta es una medida importante de la confiabilidad de la empresa.

1.6. Marco teórico

1.6.1. Retórica.

Carrillo (2009) refiere que etimológicamente, la palabra "retórica" procede del término griego rhêtorikê, refiriéndose con ello a hablar o al arte de hablar. Desde sus orígenes, la retórica siempre se ha planteado unas realizaciones lingüísticas en una dimensión pragmática, centrada en el emisor (orador), el receptor (público), y el mensaje (discurso).

La definición de la retórica ha variado mucho desde la época antigua hasta la actualidad. Paso de ser una técnica empleada para crear discursos persuasivos y usada como bases del sistema educativo a ser sinónimo de literatura. Los griegos clásicos la distinguían

entre las ciencias de la demostración y de la argumentación. La primera estaba constituida por la lógica, cuya finalidad era demostración de las verdades absolutas y para ello recurría al silogismo. La segunda estaba formada por la filosofía, la dialéctica y la retórica. Su finalidad era la argumentación acerca de las verdades cotidiana. (Curto, Rey, & Sabaté, 2010).

> "La retórica es la facultad de conocer argumentos que puedan persuadir a nuestro público. Aunque la persuasión no es el objetivo necesariamente de otras disciplinas; por otro lado la retórica parece que puede conocer, respecto de un asunto propuesto, aquello que es apto para persuadir. Por lo tanto se puede concluir que la retórica no posee un conjunto de reglas que se refiera a un género propio y determinado". (Granero, 2010)

La retórica es el arte de convencer mediante el discurso; pero esto se ha visto modificado en el mundo de la publicidad, dado que en ella la vemos siendo utilizada como base para crear estrategias de persuasión en sus campañas publicitarias.

1.6.1.1. Retórica antigua y moderna.

Para Pastor (2016), la retórica representa el big bang de la comunicación pública. Nunca antes de la aparición de los sofistas la palabra había tenido trascendencia ciudadana. Con ellos empezó a ser cierto que la palabra era la unidad por la que se medían los actos civiles: la paz y la guerra, el ocio y el negocio, la victoria y la derrota.

> Barthes (como se citó en Curto, Rey, & Sabaté, 2010) refiere el arte de la palabra está ligado originariamente a una reivindicación de la propiedad de la tierra. "Entre nosotros, se comenzó a reflexionar sobre el lenguaje para defender las posesiones" (Curto, Rey, & Sabaté, 2010).

Los griegos, teniendo en cuenta las facultades presentes en la retórica de ese periodo, comenzaron a desarrollar el arte de hablar bien y sentaron las bases de la elocuencia o retórica.

Platón definió la retórica como la ciencia que trata de ganarse la voluntad humana a través de la palabra, por otro lado Aristóteles determino al ser humano como el animal que habla por lo que elaboró el método y las técnicas de la elocuencia. (Berlanga, 2012).

1.6.1.2. Las fases de la retórica.

La retórica es una técnica global para organizar discursos. Y cuando decimos global nos referimos a que se trata de un complejo mecanismo que sirve para generar ideas, seleccionarlas, jerarquizarlas, ordenarlas y exponerlas de la manera más adecuada (Curto, Rey, & Sabaté, 2010). Para poder comunicar una idea, se debe prestar atención a las siguientes fases:

INVENTIO

El término inventio no se refiere a la creación de ideas sino a la búsqueda de argumentos adecuados para hacer meritoria una teoría. (Mortara Garavelli, 1988). El primer paso para la construcción de un mensaje, es la recolección de información, para conocer a fondo el asunto sobre el cual se va a hablar, buscar las ideas adecuadas para apoyar lo que se va a defender, encontrar las razones oportunas para argumentar favor de las teorías o tesis.

El primer peldaño de la retórica es la reunión de la información necesaria del asunto a tratar. Como podemos observar, esta fase coincide con la investigación que precede a la elaboración de cualquier mensaje publicitario.

Según Henri Joannis, toda creación publicitaria se apoya en una estrategia. Para este creativo francés, un mensaje publicitario no es una foto bonita y una frase ingeniosa, sino el resultado de una profunda y rigurosa investigación cuya manifestación externa es el anuncio.

DISPOTIO

No toda la información recolectada tiene el mismo peso. Aplicando la dispotio, nos permite organizar y distribuir la información en base a los objetivos y destinatarios de nuestro argumento.

La dispotio es un proceso de diversas operaciones:

a) Selección de información
b) Jerarquización de información
c) División en partes y secciones
d) Distribución del contenido en partes y secciones

e) Ordenación de los párrafos y frases para formular las ideas

Desde el punto de vista publicitario, la dispotio es un mecanismo básico para ordenar el texto, pues el mensaje se le ofrece al receptor en forma de un esquema mental de forma tal que, gracias a la disposición adecuada de conceptos, se induce al sujeto al punto deseado que es la adquisición del producto.

ELOCUTIO

En la elocutio termina la elaboración del discurso. El campo de acción de esta fase es la expresión. La inventio y la dispotio son acciones previas a la escritura. Por otro lado, la elocutio es una acción enfocada a la composición del texto, en la selección de palabras y frases adecuadas, tanto al tema tratado como al receptor del mensaje y el contexto de emisión. Según Lausberg (1983), en este momento es donde "se le suministra el ropaje lingüístico" a las ideas y conceptos hallados mediante la inventio y organizados mediante la dispotio.

Para que un discurso sea persuasivo debe congregar cuatro cualidades: una de ellas es gramatical y las otras tres propiamente retóricas como la claridad, decoro y ornato. La corrección está relacionada con el respeto a las normas de la gramática.

La redacción publicitaria, debe ser correcta, adecuada y eficaz, características que se vinculan una vez más a los mecanismos persuasivos publicitarios con los retóricos.

MEMORIA

La memoria, como lo dice su nombre consiste en la memorización de las ideas y la expresión de estas. Mediante esta fase, el orador memoriza el discurso para luego pronunciarlo ante un jurado o una asamblea. Se trata de una serie de reglas mnemotécnicas que ayudan al emisor a recordar el extenso, complejo y prolijo discurso.

Dados los cambios tecnológicos, esta fase carece hoy de interés. Sin embargo algunos autores se esfuerzan por extrapolarla al mundo publicitario y la equiparan "con la producción, el rodaje, los ensayos, el trabajo de mesa o el trabajo de actor, la memorización

de guion, etc. que exige la tecnología actual como fases previas a la elaboración de los anuncios" (Sánchez, 1991).

En la publicidad sería más adecuado enlazar la etapa de la memoria con la ocupación del relator publicitario, dado que al tener que crear anuncios que impacten al receptor debe evitar a toda costa copiar directa o indirectamente mensajes que hayan sido elaborados por otros o que el mismo haya producido anteriormente. También se puede relacionar al receptor, dado que si el mensaje no se queda en su memoria, el anuncio pierde su razón de ser, ya que su fin es crear una relación con el consumidor tanto psicológicamente como emocionalmente.

PRONUNCIATIO

El pronunciatio consiste en el pronunciamiento del discurso, y afecta tanto a la voz como al cuerpo. Se trata de exponer el mensaje, después de haberlo memorizado. Para convencer a su público, el orador hace uso de gestos corporales, su mirada, la indumentaria y también a cambios en la voz como su modulación y los silencios a lo largo del discurso.

1.6.1.3. Géneros de la retórica.

Torres & Velandia (2008), describen los géneros aplicados en el discurso que distinguió Aristóteles (2001), estos son:

Género deliberativo: En este género suele haber él puede haber una reflexión o persuasión, en otras palabras, que tanto lo que se aconseja en privado como lo que se pronuncia, tiene como objetivo lograr una de las dos cosas.

Género judicial: En este género puede haber acusación o defensa, ya que inevitablemente las partes han de tomar la posición de agraviado o acusado.

Género de demostrativo o exhibición: Puede habar alabanza o reprobación. Se da en tiempo presente con acontecimientos actuales.

Trebisonda (2013) también define estos tres géneros de la retórica:

Demostrativo: es la amplificación del discurso con la intención de elogiar o insultar a una persona, en él se dicen las buenas o malas características respecto a alguien.

Deliberativo: tiene como finalidad que el público tome una decisión respecto aun tema. Tiene por funciones la persuasión y disuasión. Utiliza la persuasión como una forma de advertencia, muestra que hay que hacer. Por otro lado utiliza la disuasión como un discurso deliberativo en el que intenta convencer a los oyentes en función diferente a como se hace con la persuasión.

Judicial: tiene dos funciones la acusación y la defensa. La acusación es un discurso judicial por el que complicamos a un adversario en un delito o en deuda. La defensa es el discurso judicial en donde se rechaza la implicación en un crimen o deuda.

Sin embargo para Curto, Rey y Sabaté (2010); consideran que el discurso deliberativo, el judicial y el demostrativo actúan, respectivamente, sobre enunciados relativos a lo posible o imposible, lo sucedido o no sucedido, y lo existente o inexistente. El discurso publicitario está muy próximo del deliberativo, pues como afirma Aristóteles, las únicas cuestiones sobre las que podemos deliberar son aquellas que "se relacionan con nosotros y cuyo principio de producción está en nuestras manos".

	Deliberativo	**Judicial**	**Demostrativo**	**Publicitario**
Oyente	Acciones futuras	Acciones pasadas	Acciones pasadas	Acciones futuras
Especifidad	Consejo Disuasión	Acusación Defensa	Elogio Censura	Consejo Elogio
Objeto	Lo conveniente Lo perjudicial	Lo justo Lo injusto	Lo bello conveniente Lo vergonzoso	Lo bello
Tiempo	Futuro	Pasado	Presente	Futuro Presente
Enunciado	Lo posible o imposible	Lo sucedido Lo no sucedido	Lo existente Lo inexistente	Lo posible

1.6.1.4. Figuras retóricas.

Las figuras retóricas ayudan con la expresión lingüísticas de nuestras ideas, lo que hace más fácil el entendimiento por parte del auditorio, otorgándole distinción, matiz y potencia a la expresión (Monasterio, 2010).

En otras palabras las figuras retoricas es la alteración de la posición de los elementos, rompiendo con los esquemas de la normalidad sintáctica, además centra el interés del receptor en el elemento que se encuentre en una posición modificada o engrandecida. (Spang, 2005)

Son recursos retóricos que tienen por finalidad darle más emoción a un texto. En la publicidad estos recursos son utilizados no solo textualmente sino incluso en videos y hasta en imágenes publicitarias sin texto.

Anástrofe:

Consiste en la inversión del orden normal de dos o más palabras sucesivas dentro de una oración. Esto significa que no se mezcla con ningún componente ajeno entre las palabras que se han visto modificadas. Ejemplo: Colgate el mal aliento combate.

Hipérbaton:

Es la separación de uno o más componentes de la oración intercalando con elementos que no corresponden a ese lugar de la oración. Ejemplo: Colacao: poder te dará.

Paralelismo:

Es la repetición de la estructura gramatical de varias unidades sintácticas que a su vez son compuestas por diversos elementos sintagmáticos, coordinadas dentro de un texto. Estas piezas sincronizadas pueden ser frases completas o una parte de ellas. Ejemplo: Avanthaus: Un espacio para compartir... Una casa para vivir.

Aliteración y asonancia:

Ambas figuras retóricas, consisten en la repetición de componentes fónicos, creando una rima sonora; este fenómeno retórico ocurre dentro de una misma oración o verso. Ejemplo: Pergo (pavimentos): Sueña con un suelo silencioso.

Anáfora:

Consiste en la repetición de palabras iguales o parcialmente tergiversadas, se ubican al inicio de las oraciones o en versos que sean continuos. La anáfora tiene por función componer una armonia enfatizando el componente que engloba la expresión. Ejemplo: Estée Lauder: Bronceado inteligente. Bronceado seguro. Línea solar de Estée Lauder.

Epífora:

Es parecida a la figura retórica anáfora; con la diferencia de que el componente que se repite se encuentra al final del enunciado. Ejemplo: SEAT: Para viajar bien, llegar bien y quedar bien.

Polisíndenton:

Consiste en la elaboración de frases, oraciones o versos utilizando conjunciones innecesarias, con esto se busca resaltar las palabras presentadas. Ejemplo: Montblanc: Escribir es escribir y escribir y escribir y escribir.

Pleonasmo:

Es la repetición innecesaria de un componente de la oración, esta palabra por lo general no añade ningún valor, pero ayuda a reforzar el mensaje. Ejemplo: Bombillas Osram: La luz blanca, blanca, blanca o blanca.

Sinonimia:

Consiste en la repetición de significados. Para poder ser reconocible es imprescindible que al sinónimo preceda un antecedente de igual significado. Se utiliza con la intención de reforzar la descripción de un producto a través de sinónimos. La mayoría de los anuncios acompañados de imágenes ya son de por sí sinonímicos porque la evocación del producto o servicio a través de la imagen constituye una repetición sinonímica a través

de un código no verbal. Ejemplo: Galatea: Su colonia de siempre... Más joven. Más al día. Más actual.

Antítesis:

Se trata de la oposición de ideas, empleando antónimos u oraciones con sentido contrario. Poseen una estructura gramatical similar a otras frases dentro del mismo contexto. Ejemplo:

103 Etiqueta negra:

Hay muchos brandys
con etiqueta clara
pero sólo hay un brandy claro
con etiqueta muy oscura.

Epíteto:

Es el hecho de expresar y repetir una matriz; sirve para darle énfasis con un adjetivo calificativo que subraya una cualidad propia y/o habitual del sustantivo. Ejemplo: Ginebra Bombay: Lo mejor de la vida son los pequeños detalles.

Asíndeton:

Es el hecho de omitir conjunciones que conectan los componentes en una oración. Pueden ser palabras, segmentos de una frase o una oración completa. Ejemplo: Myurgia: Eterno, imborrable, mágico, endiablado... Perfumes Myurgia.

Elipsis:

Se origina a raíz de la exclusión de uno o varios componentes de la oración. En la publicidad casi la totalidad de eslóganes son elípticos, algunas marcas incluso en sus piezas publicitarias omiten por completo las palabras, limitándose únicamente a las imágenes o el nombre de la empresa. Ejemplo: Vega fina: Sabor suave. Placer intenso.

Énfasis:

Según la DRAE el significado de énfasis es la potencia vocal que se le da a una palabra u oración para destacar lo que se está diciendo o leyendo, modificando no sólo el tono de la voz sino también las expresiones gestuales. Ejemplo:

Rexona, desodorante.

Ni le abandona,

ni se abandona.

Ironía:

En todo procedimiento irónico se descubre un recurso de simulación con el propósito de expresar lo contrario. Se destaca la característica de la simulación, a través de esta el orador comunica ante su público que sabe más que los demás sobre un tema o que lo desconoce totalmente. Ejemplo: Merit, cigarrillos: Merit. El cigarrillo que le ofrece menos que los demás. Exactamente el 42% menos de nicotina y el 53% menos de alquitrán.

Metáfora:

Se trata de indicar, determinar o valorar un vocablo por medio de su parecido o relación con otro vocablo. Expresa algo a partir de otra cosa, se establece correspondencia entre los términos identificados. Ejemplo: Fidji: La mujer es isla. Fidji es su perfume.

Hipérbole:

Es el hecho de exagerar las características y cualidades de un producto; dándole una decoración sintáctica y dinámica. Es una de las figuras retóricas más usadas en el mundo publicitario. Ejemplo: BOSH: en este horno las recetas salen solas.

Personificación:

Es el hecho de utilizar animales, cosas o conceptos inmateriales en expresiones textuales y obras artísticas a las que se les da facultades que solo podrían reflejarse en un ser humano. Esto hace que ellos adquieran nuevas actitudes o posean sentimientos de una persona. Ejemplo: Miele: los aspiradores Miele han jubilado a muchos aspiradores antiguos.

Paradoja:

Consiste en unir dos ideas o hechos a primera vista inconciliables, permitiendo dimensionar el valor de cada uno de ellos o el propio de uno en particular. Ejemplo: El hombre busca respuestas y encuentra preguntas.

1.6.1.5. Argumentación retórica.

Todos los días, nos vemos en la necesidad de utilizar argumentos en nuestra rutina diaria, en la mayoría de ocasiones ni siquiera nos damos cuenta de que estamos utilizando argumentos, porque se presentan en situaciones tan cotidianas como una conversación, discusión, conferencias, entrevistas, juicios, etc. En la publicidad esto no es diferente, ya que se busca llamar la atención de un público y por ello debe exponer razones para inducir la compra de su producto o servicio.

Según la Real Academia Española (2017) argumentar significa “aducir, alegar, disputar, discutir”, desde este punto de vista Orellana (2017) la define como una aportación de razones para defender una opinión ya sea en forma, oral, visual o escrita.

El objetivo de la argumentación es convencer; en muchas situaciones se ha utilizado para conseguir que una persona, un auditorio, un público adopten un comportamiento o compartan una opinión (Phiplippe, 2014).

Actuales estudios sobre la argumentación definen a esta como la corrección formal del razonamiento, además de la importancia del uso del lenguaje apropiado, de la persuasión y en la detección de falacias informales, de esta manera que está volviendo a reconocer su necesaria complementariedad. Desde este punto de vista, la retórica en la actualidad vendría

a formar parte de la argumentación, esta última como disciplina encargada de la producción, evaluación, crítica y refutación de argumentos válidos, pero también verosímiles y persuasivos, ya sea en contextos de debate o también de producción de discursos (Carmona, 2015).

Como se ha mencionado anteriormente retórica utiliza la persuasión como medio para lograr el convencimiento de las personas; pero debemos destacar que nada de esto sería posible sin los argumentos que se ofrecen.

Para Galindo (2007) tanto en la retórica como la argumentación, lo más importante es la persuasión del auditorio a quien se dirige el discurso, sin embargo, tienen diferencias como el énfasis que pone la retórica en el discurso hablado o la falta de interés de la argumentación por la belleza del discurso.

El argumento es el hecho de expresar nuestras ideas y convencer a otras personas que tengan una opinión diferente; para esto necesitamos de razones acertadas que logren persuadir a los demás.

En la publicidad la argumentación siempre está ligada a la retórica y es que sin buenos argumentos no se puede persuadir a los consumidores; se lo que se busca como marca o empresa es que un producto o servicio logre superar al de los contrincantes; se debe ofrecer razones que convenzan al público que son la mejor en el mercado.

1.6.1.5.1. Tipos de argumentos.

La argumentación dentro de la publicidad tiene como propósito principal la persuasión. Para Galindo (2007) los mensajes publicitarios son considerados vehículos de transmisión de valores para la sociedad de consumo, para ello los anunciantes se valen de una serie de argumentos con tal de convencer al consumidor. Según Bassat (2010) existen dos tipos de argumentos utilizados en la publicidad:

1.6.1.5.1.1. Argumentos Lógico- racional.

Se dedica básicamente a informar las cualidades y describir el producto o servicio. Se intenta convencer a los clientes mostrando su calidad, precio, garantía o las facilidades de compra que se ofrece como marca.

Analogía:

Es una manera más clara de explicar la función de un producto con el fin de crear una relación de ideas en la mente del consumidor, se suele ver con más frecuencia en anuncios de computadoras o lubricantes.

Generalización:

Surge a raíz de varios casos parecidos y genera una teoría en común. Por ejemplo si se quiere vender chicles de nicotina, se utilizaría como fundamento que el fumar un cigarrillo causa cáncer de boca y abortos espontáneos.

Razonamiento por signos:

Las personas recuerdan más algo que ha sido captado por su vista que por su audición, un claro ejemplo seria que muchas veces podemos reconocer el rostro de alguien pero olvidar su nombre. En este concepto se trata de expresar una idea de forma visual para hacerla más memorable.

Uso de cifras:

El utilizar cifras o datos estadísticos suelen respaldar con mayor veracidad la publicidad dado que su argumento es respaldado por un estudio previo. Cicatricure, es una marca que en sus comerciales presenta los avances semana a semana de los casos que se han aplicado sus cremas así como los porcentajes de las personas que han visto mejoría en sus imperfecciones.

Autoridad o experto:

Suele presentarse a un especialista acerca del producto que se va a vender. Este es el caso de Colgate que suele utilizar dentista en sus comerciales para promocionar sus productos, avalando sus propiedades de la pasta dental.

Demostración:

Es el hecho de manifestar las características del producto ante el comprador, las ventajas que tiene el producto, y sus características. Es una de las más usadas en la publicidad dado que en la mayoría de situaciones cumple con su objetivo satisfactoriamente que es la persuasión. Este tipo de argumento no solo lo utilizan las grandes marcas o negocios, incluso lo podemos encontrar en la calle cuando los vendedores ambulantes hacen la demostración de sus productos.

1.6.1.5.1.2. Emotivo- afectivo

Por otro lado los argumentos afectivo-emotivo, busca crear una cercanía con el consumidor a través de las emociones.

Argumento por historia de vida:

Se crean historias supuestamente extraídas de la vida real. Con la finalidad de que el consumidor se identifique con lo que se muestra. En la mayoría de casos se pretende crear un vínculo de emoción hacia el producto. Es muy usual verlo en anuncios de carro, en las que se presenta una historia emocional sin necesidad de exponer las características en si del vehículo.

De la fama o de admiración:

Se emplea la imagen de un personaje conocido o famoso socialmente, que apoye un producto, concepto o campaña. Este es el caso de Oreo que utiliza en su campaña publicitaria a Neymar Jr. y Cristina Aguilera.

Objetos y lugares significativos:

Se emplean sonidos o imágenes que genera sensaciones en el consumidor. Con ello se logra un impacto esperado sobre las personas. Los paisajes es un recurso común, así como la playa, el sonido de las aves, el rugido de un león, el ladrido de un perro, un pantano, etc.

Apelar a la popularidad:

Con este argumento se pretende manifestar una opinión, que para muchas personas es correcto y concuerdan con él. Generalmente se utiliza en campañas o publicidad de productos de limpieza.

Apelar a la piedad:

Es la manipulación de los sentimientos o emociones de las personas, para apoyar generalmente a una causa o creencia. Este argumento es habitualmente utilizado por ONG's, fundaciones, asociaciones, etc. Las campañas de adopción animal, las asociaciones de lucha contra el cáncer, las asociaciones protectoras del media ambiente; suelen hacer uso de este recurso.

1.6.1.5.1.3. Otros tipos de argumentos.

Por otro lado Redondo y Tellis (2002) señalan cinco tipos de argumentos que suelen ser utilizados en las campañas publicitarias con el fin de persuadir a su público.

Argumentación comparativa

Se refiere a un mensaje que contrasta la marca anunciada con otra líder de mercado o más conocida. Los argumentos comparativos, logra que ganen credibilidad y el interés del público; en pocas palabras compararse a otra marca consigue que el consumidor vea las ventajas que se ofrecen, además de la disposición a probar la marca menos conocida. La razón del porque este tipo de argumentos funciona en una campaña publicitaria es que se suele criticar a la competencia, además que al hacer la comparación con la marca líder en el mercado, logra una exhibición mayor de la marca no tan conocida.

Para Bassat (2010), se trata de cambiar la actitud del consumidor, a favor del producto anunciado. Cuando un consumidor va de compras tiene un repertorio de marcas en la cabeza, entre las que elige una favorita para ir comparándolas con el resto.

Una de las marcas que suele utilizar este argumento es la marca Pepsi, que en diferentes campañas se ha visto involucrada en denuncias por el hecho de usar la imagen de coca cola de manera ofensiva.

Argumentación refutatoria

En esta estrategia, se presenta un argumento contra una marca que luego desarma. ¿Cómo es que funciona en la publicidad?; varios estudios coinciden que la publicidad refutatoria es eficaz porque se enfoca en las preocupaciones de la audiencia. Según Redondo y Tellis (2002) estos argumentos son más potentes cuando la opinión popular no muestra un argumento contrario a la publicidad. Para que la campaña publicitaria tenga más peso, la marca debe presentar información nueva y de forma clara.

Un ejemplo de como el uso del argumento refutatorio logra convencer a la gente, es la campaña de Bill Clinton en la campaña electoral de 1992; dado que tenía una réplica para cada uno de los ataques de Bush. En su campaña el destacó y realizó énfasis sobre sus propios puntos fuertes.

Argumentación preventiva

Se busca proteger la perspectiva de los consumidores hacia una marca, para ello se utiliza la prevención y se alerta a los consumidores de la publicidad agresiva de otras marcas. Con esta estrategia se pretende que el consumidor cambie de marca habitual, es por esto que a través argumentos sólidos se busca desfavorecer a la otra marca; con esto se obtiene que el público se forme un concepto positivo de la marca antes de puedan hacer lo mismo con marcas competidoras. Esta táctica es muy ventajosa si la empresa que se defiende no cuenta con los recursos como el rival para promocionar su marca o producto.

Enmarcación

Es presentar el mensaje en un contexto que tenga un significado específico. Desempeña un papel fundamental en la percepción y evaluación de precios de los productos de una marca. Según Redondo y Tellis (2002) son eficaces cuando el público desconoce toda

la información sobre la marca o persona atacada, sobre la que además mantiene diferentes opiniones. Aunque generalmente se utiliza este tipo de argumentación en anuncios políticos, también puede ser efectiva para productos y servicios.

Argumentación de apoyo

Es la afirmación positiva de las cualidades de una marca, sin tener que comparar, refutar, prevenir o enmarcar. Es sin duda la estrategia más sencilla y común, suelen utilizarse argumentos directos y sutiles de venta.

1.6.1.6. Retórica en la publicidad.

Aunque todavía parece ser que en la publicidad es un intento de conocer las cualidades y atributos de un producto o servicio, en los últimos años se ha transformado en la forma de crear necesidades y cuya finalidad es convencer al público de que su satisfacción y bienestar será cuando complazca estas necesidades creadas por las marcas y la publicidad.

Para lograr el convencimiento de los consumidores, los creativos y publicistas centran sus esfuerzos en crear campañas que impacten por su excelencia y belleza. Esto logra que el objetivo de la marca se cumpla y los receptores del mensaje adquieran el producto y se sientan relacionados con la marca más allá de lo comercial (Spang, 2005).

La publicidad en la última década ha buscado la manera de combinar diversas tendencias publicitarias; pues al anunciarse un artículo de manera concreta, todos esos productos tienen estética similar. Ramos (2012) menciona que la publicidad necesita nuevas herramientas para elaborar sus mensajes, y esas herramientas están en el lenguaje y sus recursos estilísticos. Parte de sus recursos pueden encontrarse en las figuras retóricas.

> Georges Péninou (como se citó en Spang, 2005) afirma que “la publicidad, siendo un dispositivo de influencia, es por tanto uno de los grandes dominios del ejercicio de la retórica”.

> “La primera y suprema máxima de la retórica era y sigue siendo la persuasión. Si hay una finalidad que explica como hemos visto repetidamente todo el que hacer del publicitario es el afán de convencer y persuadir al receptor; por las buenas o por las malas; se da entender, el objetivo principal del publicitario, en cuanto intermediario de la empresa que le encarga elaborar un anuncio u organizar una campaña, es la de hacer apetecible la adquisición de un producto o un servicio. La suya es una persuasión pragmática, comercial, es decir una persuasión que invita naturalmente a un cambio de parecer en el receptor, pero primordialmente a la actuación” (Spang, 2005).

1.6.2. Publicidad.

> “Si informar es dar noticia y comunicar es hacer partícipe, la publicidad utiliza la comunicación como un medio para lograr objetivos comerciales. ¿Siempre? Pensamos que sí, porque aunque el objetivo de una campaña publicitaria se defina como por ejemplo, “dar a conocer la marca”, o “mejorar el conocimiento sobre sus programas de mecenazgo”, el objetivo último es siempre vender” (Miranda, Olmos, Ordozgoiti, & Rodríguez, 2012).

En las empresas la publicidad es vital debido a que a través de los medios permite dirigir de forma masiva y unificada el mensaje a los posibles consumidores; García (2011) refiere que además es una forma de comunicación eficaz por el continuo crecimiento de consumo; es por ello que podemos ver que las empresas que usan la publicidad de manera objetiva, son aquellas que presentan perspectivas de permanencia y crecimiento a través de los años.

Williams (como se citó en Vilajoana & Jiménez 2014) refiere que actualmente las marcas buscan crear una experiencia más interactiva con los consumidores y así involucrarse con ellos de una manera emocional y psicológica.

1.6.2.1. Campaña Publicitaria.

La campaña publicitaria es más que publicar un anuncio, lanzar un spot o escuchar un comercial en la radio; la que se plantea como finalidad resolver el problema de una empresa; pues se utiliza para generar notoriedad, recordación o lanzamiento de sus productos o servicios.

Como refiere Rodríguez, Suárez y García (2008), las marcas perduran en la mente de consumidor pero esto no debe variar a pesar de las diferentes campañas que lancen. Es por ello que cada vez más los expertos en el área están desarrollando nuevas técnicas y estrategias que les permita lograr el objetivo principal de la empresa.

> "Las campañas publicitarias siempre están innovando para conseguir sus propósitos y una ellas es el argumento de persuasión utilizado en la campaña puede estar basado en alguno de los elementos del mix de la marca en cuestión, o ser una creación publicitaria. Algunas están basadas en las características y ventajas de la marca o simplemente ser una creación publicitaria para la misma" (Miranda, Olmos, Ordozgoiti, & Rodríguez, 2012).

La creatividad es una pieza clave en la campaña publicitaria, Rodríguez, Suarez y García (2008), dicen que además es fundamental escoger el lugar adecuado para difundir el mensaje; pues debe lograr conectarse los grupos de interés de la organización, de esta forma mejorar la imagen de la empresa.

1.6.2.2. Objetivos de una campaña publicitaria.

Para desarrollar una campaña es necesario la segmentación de los públicos a los que se dirigirá; para ello el briefing debe contener los objetivos que el anunciante pretende conseguir mediante la campaña publicitaria. Se debe tener en cuenta que los objetivos deben ser evidentes y precisos, además de que los costes económicos deban ser asumibles por la empresa, por otro lado también deben poder ser modificados o corregido ante circunstancias peculiares o exclusivas que aparezcan durante el proceso, ya sea de carácter negativo o positivo.

Jiménez y Vilajoana (2014), divide al objetivo en tres tipologías:

Objetivos vinculados al conocimiento: Su intención principal es la de dar a conocer un producto, servicio o marca; son aquellos mediante los que se intenta cambiar o establecer un concepto que tienen los consumidores sobre la marca.

Objetivos relacionados con las actitudes: Su intención es la de cambiar la forma como se percibe un producto; tiene por objetivo producir una alteración de los sentimientos, emociones y preferencias del público en relación a una marca o producto.

Objetivos vinculados al comportamiento: Tiene como objetivo una reacción positiva por parte de los consumidores, esta se encarga de que el público se relacione con el producto o servicio brindado por la empresa.

1.6.2.3. Público de una campaña publicitaria.

Landa (2005) define el público o audiencia de la campaña como cualquiera que se encuentre en el extremo receptor de un anuncio o de la comunicación de un servicio público, tanto si es un grupo como si es un individuo, es la audiencia. La audiencia objetivo es un grupo específico de personas o consumidores a los que va destinado un anuncio, un mensaje de servicio público o una campaña publicitaria.

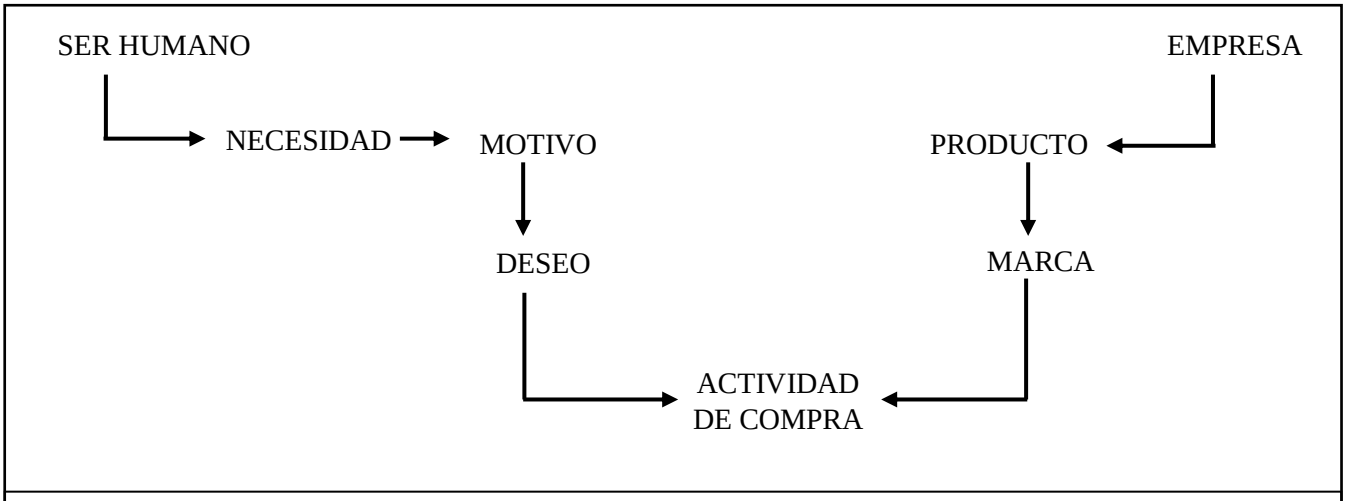
Es por ello que es importante definir correctamente cuál es nuestro público objetivo; para esto tenemos que analizar su forma de comportarse y que es lo que piensa, de esta manera podemos interactuar con él en un mismo lenguaje.

1.6.2.3.1. Comportamiento del consumidor.

Es necesario si queremos producir alguna campaña de publicidad, saber diferencias en que grupo se encuentra nuestro consumidor. Es importante distinguir variables demográficas, edad, género, clases, nivel de ingreso, raza, estilos de vida, estructura familiar u origen étnico.

Para el estudio del comportamiento es necesario tener en claro, las necesidades, el deseo y la demanda por parte del público al cual nos dirigimos. Rivas y Esteban (2013),

plantean un diagrama en referencia al proceso secuencial necesidad motivo- producto- deseo- marca:



Fuente: Rivas y Esteban. Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing (2013)

1.6.2.3.2. Insight.

Según López (2007) es lo que relaciona la publicidad emocional y la revolución de nuevas técnicas para conocer más profundamente a su consumidor. Para definir el término insight debemos tener claro las necesidades, expectativas, frustraciones, esto es lo que la publicidad busca plasmar en sus campañas publicitarias, para producir en el consumidor la sensación de satisfacción psicológica y emocional, tanto en un nivel consciente e inconsciente; donde el público vea reflejado sus sueños y aspiraciones a través de la publicidad.

Con el insight se busca incluir consumidor en la publicidad para se sientan a asociados a ella y así lograr que nuestro producto o marca gane notoriedad; al utilizar el insight como base de una campaña publicitaria estamos halando de explorar en la mente del consumidor y decir lo que ellos desean, para sentirse involucrados con nuestro producto.

Para la agencia publicitarias Leo Burnett son las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo.

Elósegui y Muñoz (2015) , consideran al insight como el dato que nos permite seguir avanzando con nuestra campaña; descubre una necesidad oculta del consumidor y nosotros a través de la publicidad buscaremos cubrirla.

Según el diccionario de la herencia americana de la lengua inglés, es el acto o resultado de captar el interior o naturaleza oculta de las cosas o de percibirla de manera intuitiva.

Los insgihts surgen luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor. El insight surge de un deseo, motivación o necesidad no revelada (latente) y a menudo inconsciente.

> "Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor" (López, 2007).

Jiménez, Vilajoana y González (2017) definen al insight como la captación o comprensión intuitiva del pensamiento del consumidor, de sus ideas, comportamientos o deseos con objetivos publicitarias. Y en esta realidad, compartida e interiorizada por el público objetivo, se apoyan algunas ideas creativas de los anunciantes para conseguir impactar, desencadenar emociones y conectar con fuerza con la idea de marca del anunciante.

1.6.2.4. Proceso de una campaña publicitaria.

Burtenshaw, Barfoot, & Mahon (2009), detallan el proceso de planificación de una campaña en cuatro preguntas fundamentales:

¿Dónde estamos?

El cliente proporciona la mayor parte de la información en el brief; ellos deben conocer quiénes son su competencia, su posicionamiento en el mercado actual y como está la conciencia de su marca entre los consumidores.

¿Dónde queremos estar?

La agencia tendrá en cuenta lo que quiere conseguir el cliente y evaluará si los objetivos son prácticos y factibles en una sola campaña; para esto es indispensable conocer la posición actual de la marca y las necesidades del consumidor.

¿Cómo llegamos hasta allí?

En esta fase la agencia pone en marcha la producción de la publicidad y la planificación de medios que ayudarán a conseguir los objetivos estipulados en el brief de cliente. La publicidad solo será efectiva si se alcanza a la gente a la que se pretende; es por ello que mientras se desarrolla la estrategia de campaña, el departamento de medios está estudiando cuál es el más apropiado para tener la eficacia deseada.

¿Lo hemos conseguido?

A menudo para evaluar esta etapa se mide la conciencia de marca como punto de referencia y se evalúa un antes y después de las campañas para ver si ha aumentado el público con conciencia de marca. Aunque, el cliente se da cuenta de la marca, no implica necesariamente que adquiera el producto. Es primordial crear un nexo entre la postura ante el producto y la interacción de compra del consumidor.

La planificación de campaña es un proceso cíclico y la evaluación al final de la campaña, se observara si una estrategia ha funcionado y es muy probable que se vuelva a usar en la siguiente campaña.

1.6.2.5. Mensaje Publicitario.

Jiménez y Vilajoana (2014), refiere el mensaje publicitario es el concepto o reunión de información que se quiere exponer a los consumidores a través de un anuncio, acerca de sus productos, su marca o su organización.

A la hora de escoger el mensaje publicitario, el anunciante puede optar por apelar a los sentidos, a la razón o a las emociones:

A los sentidos: aprovechando características físicas de los productos (sabor, forma, diseño, textura).

A la razón: calidad, duración, precio, bajo consumo, valores nutritivos, facilidad de uso.

A las emociones: mediante la asociación de la marca a situaciones u objetos agradables y procurando que el consumidor se identifique con ella.

1.6.2.6. Estrategia de una campaña.

Es elaborada por especialistas en la publicidad, generalmente una empresa o marca acude a una agencia publicitaria con la finalidad de que esta cree las mejores propuestas comunicacionales para los productos o servicios que ofrece la empresa anunciante. Logrando de esta forma cumplir con los objetivos propuestos por las marcas e impactando de manera positiva sobre los consumidores. La estrategia publicitaria comprende la estrategia creativa y la estrategia de medios (Jiménez & Vilajoana, 2014).

1.6.3. Redes sociales.

Relacionarse siempre ha sido una función básica humano, siempre buscamos estar constantemente conectados y gracias a las nuevas tecnologías podemos hacerlo a través de las llamadas redes sociales; ellas nos ayudan a conocer gente crear vínculos y desarrollar afecto hacia otros.

> "Es la red de relaciones que uno teje uno alrededor de sí mismo y por lo tanto de cada individuo hacia el resto. El centro es el individuo, yo. Cada uno genera sus contenido comparte con los que considera "sus amigos" (primer nivel) y además tiene como acceso a los contenidos generados por aquellos. Como cada persona no tiene exactamente los mismos amigos que el resto, se genera una red de contactos donde los "amigos de mis amigos" son contactos de segundo nivel y así sucesivamente. Para que dos individuos sean "amigos", es decir pasen a formar parte de sus contactos de primer nivel, deben aceptarse de manera voluntaria mutuamente. Normalmente, la aceptación mutua de la "amistad" permite a ambos acceder al contenido del otro así como a su red de contactos lo que provoca una extraordinaria viralidad". (Somalo, 2011).

A través de ellas los usuarios pueden compartir, informar, divertirse e interactuar con otros usuarios. Además según su naturaleza, las redes sociales podrían dividirse en redes personales, profesionales, de contactos o incluso de redes específicas de un sector o afición. Miranda, Olmos, Ordozgoiti, & Rodríguez (2012); refiere que la gran influencia se ve reflejado en que más del 80% de los usuarios de internet pertenecen a alguna red, siendo la participación especialmente intensa como es de suponer entre los adolescentes.

Desde el punto de vista de vista de la publicidad, las redes sociales son una grandiosa manera de captar nuevos clientes, dado que a través del efecto viral, los usuarios de estas redes discuten y opinan sobre el producto o marca, haciendo eco y logrando un mayor alcance de público.

> "Los especialistas en relaciones públicas querrán escuchar las conversaciones para saber las opiniones positivas y negativas sobre la marca a fin de tomar medidas para maximizar las opiniones positivas y minimizar las negativas. Por último, los medios sociales se pueden considerar una herramienta para la atracción y retención de clientes. Aquí los medios sociales se utilizan para proporcionar servicio al cliente o como un canal alternativo para informar a los clientes acerca del lanzamiento o promociones de nuevos productos" (Chaffey & Ellis, 2014).

1.6.3.1. Red Social Facebook.

Facebook es la red social que más expansión ha tenido en los últimos años y es que debido a su gran funcionalidad, pues permite albergar toda nuestra memoria histórica y buscar fácilmente en ella otros usuarios, cosas que nos gusten e incluso nos permite la posibilidad de crear paginas para nuestros propios negocios. Por otro lado también tenemos el beneficio de poder vincularlo con las demás redes como Twitter, Instagram, YouTube e incluso blogs; de esta manera nos da las facilidades de compartir simultáneamente publicaciones o posts a la vez.

> "Facebook es la red social por excelencia en el mundo, fue creada por Mark Zuckerberg, que quería estar en contacto con los estudiantes de la Universidad de Harvard. Poco a poco esta red fue abriéndose y hoy en día hay más de 800 millones de usuarios" (Miranda, Olmos, Ordozgoiti, & Rodríguez, 2012).

1.6.3.2. Publicidad en Facebook.

Facebook es una red abierta a la cual se puede acceder sin invitación. De Gabriel se refiera a ella como la “madre de todas las redes sociales”. Actualmente más de doscientos millones de personas que han creado un perfil en Facebook. Se pudiera establecer demográficamente la cantidad de usuarios, Facebook se ubicaría en el quinto lugar del ranking mundial por el número de habitantes.

> “Una de las singularidades de Facebook es la facilidad de promocionar dentro de la propia red las iniciativas creadas mediante ola publicidad destacada. El sistema permite además diferentes formas de segmentación- geográfica, según edad, sexo, formación académica, situación sentimental, idiomas o incluso palabras clave que ayudan a promocionar los nuevos espacios creados” (Gabriel, 2010).

Debido a la gran cantidad de personas que utilizan esta red social, es importante que cualquier empresa o marca que quiera darse a conocer debería tener su página en Facebook; como lo mencionan Polo & Polo (2012); esta red nos permite crear estrategias que nos ayuden a involucrarnos cada vez más con nuestro consumidor, entre ellas:

Escuchar e innovar: Respondiendo, promoviendo la conversación y estudiando a nuestro público.

Crear marca: sirve para generar campañas publicitarias o crear una imagen positiva de la marca, también se utiliza la social media a través de las páginas de fans.

Ganar vinculación: la forma más apropiada de generar una relación con nuestro público y edificar las bases de nuestra identidad, es por medio de la interacción, que ahora es mucho más fácil gracias a los beneficios de la web 2.0.

Fomentar el boca a boca: es el hecho de producir y difundir un gran argumento publicitario, creando estrategias comunicativas para que la información llegue a más personas.

Vender: Facebook ofrece una variedad de herramientas publicitarias que nos permiten llegar a nuestro público de forma más sectorizada y directa, dando a comunicar el producto y la oferta.

1.6.4. Teorías

Teoría de la interacción simbólica

Las personas están constantemente relacionándose con símbolos a su alrededor, como señales de tránsito, carteles, letreros, anuncios, etc. Es aquí donde interviene la publicidad, pues está siempre busca llamar la atención de sus posibles consumidores para lograr esto a través de los símbolos, buscan trascender y generar estímulo sensoriales; para ello crea gráficos visualmente originales que creen empatía o conexión con su público.

> George Mead a quien se le atribuye el origen de la Teoría de la Interacción Simbólica (TIS), estaba fascinado con la habilidad de los humanos para utilizar símbolos; afirmó que las personas actúan basándose en los significados simbólicos que emanan de una situación dada.
>
> LaRosa y Reitzes (como se citó en West & Turner, 2005) proponen que la interacción simbólica es "esencialmente un marco de referencia para comprender como los humanos, de mutuo acuerdo con otro, crean mundos simbólicos y como esos mundos, por su parte, conforman el comportamiento entre el individuo y la sociedad" (West & Turner, 2005).

Teoría grupal

En esta teoría vemos lo que podríamos determinar a grandes rasgos como segmentación de mercado, dado que no todas las personas piensan igual pero cuando un grupo de personas poseen los mismos intereses y deseos, es donde la publicidad hace su magia y lanza campañas dirigidas hacia ellos y así lograr su objetivo de que su producto o servicio logre el impacto deseado en sus consumidores.

> "El término Groupthink o pensamiento grupal fue acuñado por Irving Janis, psicólogo de la Universidad de Yale, para referirse a una manera de deliberar que el grupo emplea cuando su deseo de llegar a la unanimidad sobrepasa su motivación, examinan todos los planes de acción disponibles. Este concepto permite explicar casos en los que la dinámica de un grupo lleva a sus miembros a ver las cosas de manera equivocada e incluso sin lógica; sin embargo, al apoyarse

> unos a otros en sus visiones erróneas consiguen que sus miembros tengan la impresión de estar en lo cierto" (Fernández & Galguera, 2009).

Teoría de comunicación de masas

Los nuevos avances tecnológicos y con ello los nuevos tipos de comunicación de masas como las redes sociales, han permitido que los diversos especialistas en los medios publicitarios lo vean como un campo fértil en el cual puedan florecer y dar frutos sus campañas publicitarias.

> "La comunicación de masas en el proceso en el cual no hay capacidad de interacción del emisor y del receptor, dentro del mismo. Se dirige a un público, heterogéneo y anónimo. Se insiste en que no hay ningún tipo de relación personal. La comunicación de masas se realiza a través de los instrumentos técnicos de transmisión de la imagen y el sonido; esto es, los mass media o medios masivos de comunicación" (García, 2011).

Las teorías de interacción simbólica, comunicación de masas y grupal; tienen algo en común y es que todas están relacionadas con la publicidad; en primer lugar la interacción simbólica nos hace comprender que el ser humano al estar rodeado de símbolos en todos lados debemos tomar esto como ventaja y crear una relación entre el público y las imágenes publicitarias; en segundo lugar la comunicación de masas nos permite llegar a mayor cantidad de consumidores un ejemplo son los comerciales en la televisión o los jingles en la radio, aunque ahora con las redes sociales como nueva plataforma de publicidad nos permite sectorizar nuestro público y dirigir nuestra publicidad de forma efectiva y en tercer lugar la teoría grupal nos permite entender más la mentalidad de un grupo de consumidores con lo cual se puede crear estrategias específicas para ellos y lograr una relación más cercana con la marca.

Todas estas teorías respaldan está investigación; debido que se analizará retóricamente la campaña publicitaria Oveja Negra de D'Onofrio en la red social Facebook en el año 2016; esta campaña está enfocada en el público joven por lo que su plataforma de publicidad son las redes sociales donde se publican imágenes y videos en un lenguaje comprensible para sus consumidores, logrando crear vínculos emocionales con la marca D'Onofrio.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación se fundamenta en el paradigma naturalista, por lo cual seguirá una metodología cualitativa, dado que se busca analizar retóricamente la campaña publicitaria Oveja Negra de D'Onofrio en la red social Facebook en el año 2016. En este análisis se prestará atención a los argumentos de la campaña publicitaria Oveja Negra y como utilizando mensajes que se basan en las cualidades de la retórica consigue que sus usuarios de Facebook sean persuadidos e interactúen con ellos por medio de las imágenes que publica en su página.

Según Martínez (2011) el paradigma naturalista no pretende hacer generalizaciones a partir de los resultados obtenidos. La investigación que se apoya en él termina en la elaboración de una descripción ideográfica, en profundidad, es decir, en forma tal que el objeto estudiado queda claramente individualizado.

Se basó en una metodología cualitativa, debido que el propósito de la investigación es el análisis retórico de la campaña publicitaria Oveja Negra en la cual se busca identificar las figuras y el género retórico así como los argumentos que han sido utilizados en la campaña.

Martínez (2006) refiere que la "metodología cualitativa" no es el estudio de características apartadas, en realidad es el hecho de investigar un todo de forma conjunta. La investigación cualitativa pretende reconocer la esencia, agudizando su búsqueda en la realidad que se presenta la problemática. Posee una estructura, la cual se ve reflejado en su proceder y en la publicación de la investigación.

De esta manera, la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones.

Asimismo los resultados que se obtuvieron por medio de esta metodología cualitativa, deja como antecedente que la retórica que se usa en la publicidad y por ende la que también se encuentra en las redes sociales como Facebook, logra ventajas para la marca.

Es de tipo **Hermenéutico**

Al realizar el análisis retórico de la campaña publicitaria Oveja Negra en la red social Facebook 2016, hablamos de un método de estudio hermenéutico, debido a que interpretaremos, entenderemos y verificaremos nuevos datos a través de la observación.

Rivadeneira (2015), se refiere a la hermenéutica como el intercambio recurrente entre la observación, presunciones, interpretaciones, tentativas, expectativas y verificaciones de datos nuevos y evaluaciones, que dan acceso a nuevas interpretaciones que corresponden a más datos.

Se recomienda emplear las pautas y técnicas del método hermenéutico cuando la indagación requiere una interpretación (Cabrejos & Gàlvez, 2016).

Cárcamo (2005), afirma que el estudio hermenéutico es un proceso que está en constante abertura, resultado de la labor reinterpretativa de la investigación. De esta forma la reinterpretación no es solo en relación al texto, sino a la interpretación que realiza el investigador con relación a un tema o fenómeno determinado.

2.2. Métodos de investigación

El proyecto será aprobado por la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, el siguiente paso es ir a nuestro escenario que es Facebook e identificar los sujetos a investigar que en este caso vendrían a ser las piezas gráficas de la campaña publicitaria oveja; se incluirá piezas gráficas con el mayor número de likes en el caso de las imágenes más de 60.000 likes y los vídeos de la campaña, con la selección de los sujetos de investigación se procederá a aplicar la guía de observación. La recolección de datos se logró a través de un complejo trabajo haciendo uso de técnicas e instrumentos cualitativos para la medición de la misma, con la finalidad de recabar la información necesaria para dar solución al problema planteado en el marco teórico.

Acción	Datos obtenidos	Destino de información	Método usado
Recolección de antecedentes relacionados con la investigación	Antecedentes locales, nacionales e internacionales sobre retórica en las campañas publicitarias en redes sociales	Antecedentes	Tesis físicas Tesis virtuales
Investigar las bases teóricas y conceptos sobre "retórica en las campañas publicitarias en redes sociales"	Teoría de la interacción simbólica Teoría grupal Teoría de comunicación de masas Retórica Campaña publicitaria Redes sociales	Marco teórico	Bibliografía física y virtual
Análisis retórico de la campaña publicitaria oveja negra de D'Onofrio en la red social Facebook en el año 2016	Analizar los argumentos utilizados en la campaña publicitaria Oveja Negra de D'Onofrio en la red social Facebook en el año 2016. Definir el género retórico que utiliza la campaña publicitaria Oveja Negra de D'Onofrio en la red social Facebook en el año 2016.	Resultados	Ficha de observación

	Identificar las figuras retóricas empleadas en la campaña publicitaria Oveja Negra de D'Onofrio en la red social Facebook en el año 2016.	

Fuente: Autoría propia

2.3. Población y muestra

> "Las investigaciones cualitativas casi siempre son estudios intensivos en pequeña escala. Se basan en la exploración exhaustiva de unos pocos casos. Se utiliza un muestreo intencional, ya que la selección de participantes o informantes, no tiene el propósito de representar a una población, ni obtener generalizaciones. Su objetivo más bien es generar una teoría adecuada a las condiciones y valores locales" (Armas, Martìnez, & Luis, 2009).

Es por ello que se seleccionaron las piezas gráficas que hayan tenido mayor respuesta por parte de los usuarios durante la campaña en el año 2016.

Criterios de inclusión

Piezas gráficas de la campaña del año 2016.

Piezas gráficas con el mayor número de likes y compartidos (60.000 en imágenes) y los 6 videos de la campaña durante todo el año 2016.

Criterios de exclusión

Piezas gráficas que no pertenezcan a la campaña.

Piezas gráficas de la página oficial de la campaña Oveja Negra que no sean del año 2016.

Piezas gráficas que hayan sido compartidas en la página oficial en el año 2016 pero no sean de la campaña publicitaria.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnica de recolección de datos

Se usarán las siguientes técnicas:

Se utilizó la técnica de observación dado que se pretendió obtener datos de la naturalidad en la que se desarrollan los hechos, sin interferir de manera alguna.

Ruiz (2012), define la observación como el hecho de mirar sistemáticamente y detalladamente como se desenvuelve en su contexto natural sin alterar o falsificar el fenómeno. La observación permite que la investigación analice el hecho en su forma real y las conclusiones del estudio sean verídicas.

Hay dos tipos de observación, en esta investigación se empleó la investigación no participativa. Quintana y Montgomery (2006) , se refieren a ella como la técnica que permite apoyar el "mapeo" librando al investigador a una descalificación por "incompetencia cultural"; además de contar con apuntes organizados acerca de componentes elementales para conocer la realidad humana del objeto de análisis, nos permite centrar el interés de la fase de observación participante o ahondar en un estudio exclusivamente o prioritariamente acerca de los aspectos más destacados.

Instrumento de recolección de datos

Se empleó como método de recolección de datos la observación y para ello se aplicó como instrumento una guía de observación, la que permitirá reconocer los componentes dentro de los parámetros y criterios de valoración adquiridos como principios en la conclusión de los objetivos planteados para el proyecto o investigación. Esto ayuda a que al finalizar el estudio, los componentes analizados se comprendan de forma más dinámica y clara (Quintana & Montgomery, 2006).

2.5. Validación y confiabilidad de instrumentos

Se aplicó como instrumento la observación, en donde se observó desde el punto de vista de un usuario la página oficial de Facebook de la campaña publicitaria Oveja Negra de D'Onofrio y a través de la guía de observación conseguir los datos cualitativos que nos permitirán llegar a concluir con cada uno de los objetivos planteados.

Paso 1. Elaboración del instrumento a utilizar (ficha de observación)

Paso 2. Validación de los instrumentos por partes de dos especialistas en el temas.

Paso 3. Registro de información de manera cualitativa por medio del instrumento.

III. RESULTADOS

RECURSO GRÁFICO: Imagen FECHA: 1 de enero del 2016 HORA: 5:00pm. PUBLICACIÓN: A VER SI MEEEEEE ENCUENTRAN (͡° ͜ʖ ͡°) LIKES: 92.193 mil likes Reacciones: - Me divierte: 8 - Me sorprende: 3 - Me enoja: 1 - Me entristece: 1 COMPARTIDOS: 2.914 veces compartidos COMENTARIOS: 2.240 comentarios	
GENERO RETÓRICO : EXHIBICIÓN	
OBSERVACIÓN	
En la frase que se muestra en la imagen no buscan persuadir o hacer un juicio sobre lo que sucede en un ambiente común como lo es la playa; nos muestra una imagen real en un tiempo presente por lo cual se considera a la imagen dentro del género de exhibición o demostrativo.	

FIGURAS RETÓRICAS: EPÍTETO
OBSERVACIÓN
La frase que se utiliza dentro de la imagen es para darle enfásis a lo que estamos visualizando; subraya la cualidad que durante el primer día del año en Perú, las playas suelen abarrotarse de gente.
ARGUMENTACIÓN: ARGUMENTO EMOTIVO- AFECTIVO
OBJETOS Y LUGARES SIGNIFICATIVOS
OBSERVACIÓN
Utiliza el tipo de argumentación por objetos y lugares significativos, dado que en Perú es algo tradicional de muchas personas ir el primer día del año a las playas.

RECURSO GRÁFICO: Imagen FECHA: 10 de enero del 2016 HORA: 7:00pm. PUBLICACIÓN: #OVEJAROMÁNTICA ❤<3 LIKES: 65.140 mil likes Reacciones: - Me divierte: 9 - Me encanta: 4 COMPARTIDOS: 3.310 veces compartidos COMENTARIOS: 545 comentarios	
GENERO RETÓRICO: EXHIBICIÓN	
OBSERVACIÓN	
Trata de cambiar el concepto de que esa frase sólo se utiliza en personas y la traslada hacia un objeto en este caso en un refrigerador. Nos muestra un enunciado existente, dado que hace referencia a algo tangible.	

FIGURAS RETÓRICAS: IRONÍA, METÁFORA, PERSONIFICACIÓN
OBSERVACIÓN
El mensaje “la refri es un claro ejemplo de que lo importante es el interior”, busca satirizar una frase conmumente usada para referirse a alguien que no es agraciado, pero tiene buenos sentimientos hacia las demás personas; es por ello que se considera que utiliza la figura retórica de la ironía. También utiliza la figura retórica de la personificación, se puede ver la imagen de una oveja negra usando lentes oscuros y sonriendo como si fuera una persona, se debe destacar que la oveja negra con características de un ser humano es el símbolo de su campaña. Además se observa que utiliza la figura retórica de la metáfora pues expresa algo a partir de otra cosa y establece relación entre los términos identificados; en este caso la frase “lo importante es el interior” y el concepto de refrigerador.
ARGUMENTACIÓN: ARGUMENTO LÓGICO – RACIONAL
ANALOGÍA
OBSERVACIÓN
Se utiliza el argumento retórico de la analogía dado que con la imagen y la frase busca crear una relación de ideas en su público de Facebook.

RECURSO GRÁFICO: Imagen

FECHA: 31 de enero del 2016

HORA: 7:00pm.

PUBLICACIÓN: INCOMPRENDIDO PRECAVIDO DETECTED!!!

LIKES: 75.634 mil likes

Reacciones:
- Me divierte: 69

COMPARTIDOS: 5.790 veces compartidos

COMENTARIOS: 1.998 comentarios

GENERO RETÓRICO: DELIBERATIVO

OBSERVACIÓN

En la fotografía se aprecia a un hombre dormido con un cartel que dice “Bajo en Javier Prado pásenme la voz!!”, intenta de alguna forma aconsejar a su público de Facebook, debido a que muchas personas se quedan dormidas en el buses.

FIGURAS RETÓRICAS: EPÍTETO

OBSERVACIÓN
Busca con la imagen dar enfásis a un hecho que sucede a diario en los buses, cuando las personas se quedan dormidas y cuando se despiertan ya están muy lejos de donde debían bajar, es por ello que tratan de darle solución al agregarle un cartel con el lugar a donde se dirigen.
ARGUMENTACIÓN: ARGUMENTO LÓGICO – RACIONAL
DEMOSTRACIÓN
OBSERVACIÓN
Se utiliza el argumento de demostración dado que nos presenta una fotografía de un caso real.

RECURSO GRÁFICO: Imagen

FECHA: 11 de mayo del 2016

HORA: 7:00pm.

PUBLICACIÓN: ADMÍTELO, TÚ TAMBIÉN HICISTE ESTO (͡° ͜ʖ ͡°)

LIKES: 64.686 mil likes

Reacciones:

- Me divierte: 4.798
- Me encanta: 698
- Me sorprende:66
- Me entristece:27
- Me enoja:10

COMPARTIDOS: 2.555 veces compartidos

COMENTARIOS: 1.137 comentarios

GENERO RETÓRICO: EXHIBICIÓN

OBSERVACIÓN

Nos muestra lo que se está diciendo con la frase, busca representar lo que hacen los escolares cuando suelen aburrirse en horas de clase y empiezan a jugar con sus útiles escolares.
FIGURAS RETÓRICAS: EPÍTETO
OBSERVACIÓN
Se considera que utiliza la figura retórica de epíteto, debido a la repetición gramatical con la imagen que se muestra; esto es subrayando la cualidad o hábito de muchos niños y adolescentes de malograr o jugar con sus borradores.
ARGUMENTACIÓN: ARGUMENTO LÓGICO – RACIONAL
DEMOSTRACIÓN
OBSERVACIÓN
Se utiliza el argumento de demostración dado que nos presenta una fotografía de un caso real.

RECURSO GRÁFICO: Imagen

FECHA: 27 de septiembre del 2016

HORA: 6:04pm.

PUBLICACIÓN: FELIZMEEENTE PARÓ :v

LIKES: 65.006 mil likes

Reacciones:

- Me divierte: 34.922
- Me encanta: 732
- Me sorprende: 302
- Me entristece: 103
- Me enoja: 25

COMPARTIDOS: 6.013 veces compartidos

COMENTARIOS: 2.670 comentarios

GENERO RETÓRICO: EXHIBICIÓN

OBSERVACIÓN

En la fotografía que nos presentan, se observa un joven tratando de parar el metro como si lo hiciera con una combi o con un bus; denota que para las personas que por primera vez usan el metro tal vez sea difícil entender el proceso para subir a uno. Esta imagen se ubica en el género retórico de exhibición porque nos muestra una realidad en tiempo presente y que es muy probable que suceda con algunas personas en la vida real.
FIGURAS RETÓRICAS: EPÍTETO
OBSERVACIÓN
Se considera que utiliza la figura retórica de epíteto, debido a que no muestran la imagen de un joven tratando de tomar un metro por primera vez y esto nos lo repiten con la frase.
ARGUMENTACIÓN: ARGUMENTO LÓGICO – RACIONAL
DEMOSTRACIÓN
OBSERVACIÓN
Se utiliza el argumento de demostración dado que nos presenta una fotografía de un caso real.

RECURSO GRÁFICO: Imagen

FECHA: 12 de octubre del 2016

HORA: 6:18 pm.

PUBLICACIÓN: Y YO QUE CREÍA HABER ENCONTRADO EL AMOR… </3 #OvejaTriste

LIKES: 92.307 mil likes

Reacciones:

- Me divierte: 9.110
- Me encanta: 727
- Me sorprende: 316
- Me entristece: 6.441
- Me enoja: 137

COMPARTIDOS: 3.220 veces compartidos

COMENTARIOS: 1.044 comentarios

GENERO RETÓRICO: DELIBERATIVO

OBSERVACIÓN

La frase en conjunto con la imagen denota una reflexión posiblemente a raíz de varios casos en común sobre el enamoramiento de los jóvenes en la época de verano.
FIGURAS RETÓRICAS: METÁFORA
OBSERVACIÓN
Utiliza la figura retórica de la metáfora dado que busca generar una relación entre las imágenes con el texto, establece una correspondencia con lo que intenta dar a entender que es los enamoramientos de verano no suelen funcionar. Se aprecia las huellas que van en diferentes direcciones dando a entender que el enamoramiento durante las vacaciones no suelen funcionar y generalmente toman otros caminos; aparte se aprecia un corazón partido a la mitad en el centro de la imagen que le da enfasis al contexto.
ARGUMENTACIÓN: ARGUMENTO EMOTIVO- AFECTIVO
OBJETOS Y LUGARES SIGNIFICATIVOS
OBSERVACIÓN
Utilizan la imagen de una playa como un lugar representativo del verano, que busca destacar lo anunciado en su frase.

RECURSO GRÁFICO: Imagen

FECHA: 29 de noviembre del 2016

HORA: 6:14 pm.

PUBLICACIÓN: :v :v :v ❤<3 :v :v :v
:v #SiguealaOveja

LIKES: 71.471 mil likes

Reacciones:

- Me divierte: 9.347
- Me encanta: 4.539
- Me asombra: 541
- Me entristece: 123
- Me enoja: 114

COMPARTIDOS: 2.476 veces compartidos

COMENTARIOS: 1.538 comentarios

GENERO RETÓRICO: EXHIBICIÓN

OBSERVACIÓN

Es una fotografía mostrándonos un hecho real, no hay alteraciones que puedan cambiarle el significado que nos quieren denotar, el cuál es un romance de personas que tienen una forma distinta de pensar.
FIGURAS RETÓRICAS: EPÍTETO
OBSERVACIÓN
En la imagen se utiliza la figura retórica de epíteto debido a que la imagen busca potenciar el significa de lo que se ha escrito, destacando el significado de el “amor en tiempos de incomprensión”. Además se puede apreciar la repetición de la matriz visual y gramatical a través del simbolo de emoji resaltando la cualidad de incomprensión de dos personas que se quieren.
ARGUMENTACIÓN: ARGUMENTO LÓGICO – RACIONAL
DEMOSTRACIÓN
OBSERVACIÓN
En la imagen se puede apreciar a una pareja que busca representar a lo que hace referencia textualmente, al usar camisetas que representan un emoji (imagen usada para expresar una idea, emoción o sentimiento).

RECURSO GRÁFICO: Imagen

FECHA: 18 de noviembre del 2016

HORA: 5:00 pm.

PUBLICACIÓN: TÍPICO DE INCOMPRENDIDOS #SiguealaOveja

LIKES: 65.091 mil likes

Reacciones:

- Me divierte: 15.534
- Me encanta: 996
- Me sorprende: 114
- Me entristece: 28
- Me enoja: 21

COMPARTIDOS: 2.739 veces compartidos

COMENTARIOS: 958 comentarios

GENERO RETÓRICO: EXHIBICIÓN

OBSERVACIÓN

Nos muestran una serie de hechos reales a través de las fotografías. Se aprecia que una joven hace una maniobra extraña para recoger su lápiz, esto debido a la flojera por no querer levantarlo como lo haría cualquier persona normal.
FIGURAS RETÓRICAS: EPÍTETO, HIPÉRBOLE
OBSERVACIÓN
En la imagen se puede apreciar que es un hecho exagerado que alguien recoja asi un lapiz; por eso se considera que esta imagen pertenece a la figura retorica de la hiperbole. También se utiliza la figura retórica de epíteto, dado que la frase “cuando se te cae el lapiz y te da flojera recogerlo” pretende dar enfásis a la secuencia de fotografías que se muestran.
ARGUMENTACIÓN: ARGUMENTO LÓGICO – RACIONAL
DEMOSTRACIÓN
OBSERVACIÓN
Se utiliza el argumento retórico de la demostración, dado que en la secuencia de fotografías que conforman la pieza gráfica, nos muestran paso a paso como es que sucedió el hecho.

RECURSO GRÁFICO: Video

- Duración: 0:25 segundos
- Reproducciones: 567.835

FECHA: 12 de enero del 2016

HORA: 5:00 pm.

PUBLICACIÓN: 100% COMPROBADO!!! SI ANDAS CON MALAS VIBRAS, ESTE RITUAL ES PERRRRFECTO PARA LIMPIAR TUS CHAKRAS… #OvejaAdivina

LIKES: 5.332 mil likes

Reacciones:

- Me divierte: 4
- Me encanta: 1
- Me sorprende: 1

COMPARTIDOS: 635 veces compartidos

COMENTARIOS: 359 comentarios

GENERO RETÓRICO: EXHIBICIÓN

OBSERVACIÓN

A través de una producción audiovisual con diversos componentes, nos intenta mostrar de forma irónica como “limpiar tus chakras”; pero con el transcurso del video el concepto de chakras que son centros de energía en el cuerpo humano cambia por el concepto de propiedad rural de extensión reducida destinada a diversos cultivos.
FIGURAS RETÓRICAS: IRONÍA, PERSONIFICACIÓN
OBSERVACIÓN
Este video presenta la figura retorica de la ironia debido a que en todo procedimiento irónico utiliza la simulación con el propósito de expresar lo contrario, en este caso al principio parece referirse a las chakras que según las doctrinas hinduistas son los puntos de energías de los seres humanos, pero en el transcurso se ve como cambia el sentido y termina refiriéndose al concepto de chakra como un pedazo de tierra destinada a los cultivos. Por otro lado también utiliza a figura retórica de la personaficación, pues presenta la figura de una oveja con caracteristicas de un ser humano para explicar el paso a paso del objetivo del video.
ARGUMENTACIÓN: ARGUMENTO EMOTIVO- AFECTIVO
DE LA FAMA O ADMIRACIÓN
OBSERVACIÓN
Utiliza un argumento de fama o admiración porque utiliza al personaje de la oveja que es muy bien recibido por los jóvenes, el cuál es su público objetivo de su campaña.

RECURSO GRÁFICO: Video

- Duración: 0:12 segundos
- Reproducciones: 404.400

FECHA: 03 de febrero del 2016

HORA: 10:00 pm.

PUBLICACIÓN: CUIDADO!!! PREDICCIÓN 100% EFECTIVA EN EL 100% DE LOS CASOS!!! 100% SORPRENDENTE 😮:O😮:O 😮:O #OvejaAdivina

LIKES: 5.538 mil likes

Reacciones:

- Me divierte: 11
- Me encanta: 1
- Me sorprende: 2

COMPARTIDOS: 613 veces compartidos

COMENTARIOS: 368 comentarios

GENERO RETÓRICO: EXHIBICIÓN

OBSERVACIÓN

El video se considera dentro del género de exhibición debido a que no intenta persuadirnos o convencernos de algo, simplemente nos está diciendo lo que él cree saber; esto sucede en un tiempo presente además lo que nos dice en el video es muy posible.
FIGURAS RETÓRICAS: IRONÍA, PERSONIFICACIÓN
OBSERVACIÓN
Utiliza la figura retórica de la ironía debido a que en el inicio del video la oveja actua como un adivino que sabe excatamente lo que hace pero al momento de responder a la interrogante "¿Cuando vas a morir?" responde "Vas a morir exactamente el dia en el que te mueras", dando por entendido que desconoce el tema, burlándose de esta forma de los usuarios. Tambien utiliza la figura de la personificación, otra vez se ve a la oveja actuando como un ser humano, y al final del video incluso sonríe como si supiera que ha logrado burlarse del público.
ARGUMENTACIÓN: ARGUMENTO EMOTIVO- AFECTIVO
DE LA FAMA O ADMIRACIÓN
OBSERVACIÓN
Se emplea la imagen de un personaje conocido, en este caso la imagen de la oveja negra, que fue creada específicamente para la campaña de Sin Parar de D'Onofrio.

RECURSO GRÁFICO: Video

- Duración: 2:05 minutos
- Reproducciones: 542.016

FECHA: 10 de febrero del 2016

HORA: 07:18 pm.

PUBLICACIÓN: SI HASTA MI BRODER Andynsane NO SE RESISTIÓ A TRADUCIRMEEE... TÚ QUÉ ESPERAS??? 😎B|#TraducealaOveja #OvejaAdivina
TRADÚCEMEEE AQUÍ: http://bit.ly/SinPararAdiviname

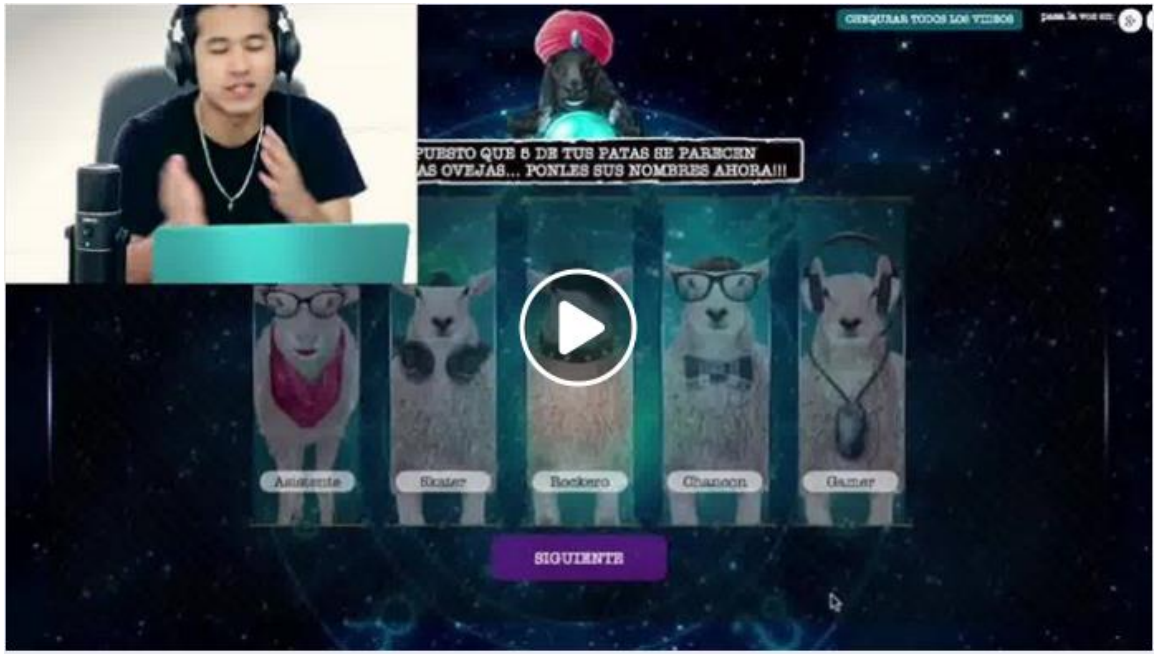
LIKES: 8.451 mil likes

Reacciones:

- Me divierte: 1
- Me encanta: 6

COMPARTIDOS: 153 veces compartidos

COMENTARIOS: 254 comentarios



GENERO RETÓRICO: DELIBERATIVO

OBSERVACIÓN

Este video está dentro del género deliberativo; si bien en un principio te muestran como ingresar y empezar crear una historia en la página web de Sin Parar; su propósito final es influir y persuadir a los usuarios para que por medio de la intriga del video, ingresen a la página web y comiencen a realizar ellos mismos sus historias.
FIGURAS RETÓRICAS: ÉNFASIS
OBSERVACIÓN
Por medio del video, buscar hacer que los usuarios ingresen a la página y para ello le dan enfásis mostrando a un personaje conocido ingresando a la página web y creando un video.
ARGUMENTACIÓN: ARGUMENTO EMOTIVO- AFECTIVO
DE LA FAMA O ADMIRACIÓN
OBSERVACIÓN
Se utiliza la figura de Andynsane, un famoso Youtuber entre los jóvenes peruanos.

RECURSO GRÁFICO: Video

- Duración: 0:23 segundos
- Reproducciones: 181.544

FECHA: 17 de febrero del 2016

HORA: 07:58 pm.

PUBLICACIÓN: MALA SUERTE EN EL AMOR??? TU FLAQUIT@ TE DEJÓ??? TRAAAANQUI... ACÁ TE ENSEÑO EL AMARRE PERFECTO!!! 😉;) #OvejaAdivina

LIKES: 3.916 mil likes

Reacciones:

- Me divierte: 16
- Me encanta: 5

COMPARTIDOS: 328 veces compartidos

COMENTARIOS: 223 comentarios

GENERO RETÓRICO: EXHIBICIÓN

OBSERVACIÓN

A través de una producción audiovisual con diversos componentes, nos intenta mostrar como “hacer amarres”; pero con el transcurso del video el concepto del ritual de brujería que tiene como objetivo hacer que tu ser amado regrese y permanezca contigo, cambia por el concepto de acción de amarrar con cuerdas.
FIGURAS RETÓRICAS: IRONÍA, PERSONIFICACIÓN
OBSERVACIÓN
Utiliza la figura retórica de la ironía debido a que el inicio del video la oveja actua como un adivino, que pretende enseñar un ritual de brujería para tener al amor que queremos, sin embargo como en el anterior video en el transcurso del video cambia el concepto por la acción de enseñarnos como atarnos las agujetas de las zapatillas. Utiliza la figura de la personificación, la Oveja representa o pretende actuar como un adivino en el video.
ARGUMENTACIÓN: ARGUMENTO EMOTIVO- AFECTIVO
DE LA FAMA O ADMIRACIÓN
OBSERVACIÓN
Utiliza el argumento de la fama, otra vez podemos ver a la Oveja Negra siendo un eje que influye en los jóvenes.

RECURSO GRÁFICO: Video

- Duración: 2:11 minutos
- Reproducciones: 450.356

FECHA: 02 de noviembre del 2016

HORA: 05:05 pm.

PUBLICACIÓN: ÚLTIMO MINUTO: ¡LA OVEJA NEGRA HA DESAPARECIDO! Se convoca a todo el rebaño, su #Oviejaestá muy preocupada. #OvejaVuelve

LIKES: 7.162 mil likes

Reacciones:

- Me divierte: 4.546
- Me encanta: 198
- Me asombra:421
- Me entristece: 187
- Me enoja: 22

COMPARTIDOS: 929 veces compartidos

COMENTARIOS: 630 comentarios

GENERO RETÓRICO: EXHIBICIÓN

OBSERVACIÓN

El video se nos presenta en forma de una noticia, donde la trama gira en torno a la desaparición de la Oveja Negra; vemos las personas como la mamá de la Oveja dando su testimonio. Este video pertenece al género de exhibición debido a que su propósito principal es informar y no persuadir o hacer críticas.
FIGURAS RETÓRICAS: ÉNFASIS, PERSONIFICACIÓN
OBSERVACIÓN
Utiliza la figura retórica de la personificación, volvemos a ver a las ovejas teniendo actitudes humanas, como dar declaraciones o hacer una video llamada. Además se utliza la figura de enfásis, pues no solo queda en el hecho de que nos muestran la noticia, sino que además se hace una investigación en la habitación de la Oveja Negra para darle un toque más profundo y misterio a su desaparición.
ARGUMENTACIÓN: ARGUMENTO EMOTIVO- AFECTIVO
DE LA FAMA O ADMIRACIÓN
OBSERVACIÓN
El video utiliza un argumento de fama o admiración, pues gira en torno a la Oveja Negra que es el personaje principal de la campaña de Sin parar.

RECURSO GRÁFICO: Video

- Duración: 1:00 minuto
- Reproducciones: 227.328

FECHA: 15 de noviembre del 2016

HORA: 1:07 am.

PUBLICACIÓN: INCOMPRENDIDOS, YA ESTOY DE VUELTA Y LES RESPONDERÉ TODAS SUS PREGUNTAS 😎B!!!

LIKES: 4.431 mil likes

Reacciones:

- Me divierte: 1.337
- Me encanta: 370
- Me sorprende: 31
- Me enoja: 22
- Me entristece: 7
- Me enorgullece: 1

COMPARTIDOS: 239 veces compartidos

COMENTARIOS: 471 comentarios

GENERO RETÓRICO: DELIBERATIVO

OBSERVACIÓN
En un principio el video comienza respondiendo preguntas que sus seguidores, además dando información sobre el nuevo producto que ha lanzado y las promociones que lo acompañan. El video utiliza el género deliberativo, busca influenciar a sus seguidores que adquieran sus nuevos productos para que puedan canjear los regalos que vienen con ellos.
FIGURAS RETÓRICAS: PERSONIFICACIÓN
OBSERVACIÓN
En el video se utiliza la figura retórica de la personificación; se ve al personaje de la campaña de Sin Parar tomando actitudes humanas e incluso respondiendo con sentimentalismo a las preguntas de los usuarios.
ARGUMENTACIÓN: ARGUMENTO EMOTIVO- AFECTIVO
DE LA FAMA O ADMIRACIÓN
OBSERVACIÓN
El video utiliza el argumento de la fama o admiración, la Oveja Negra vuelve a aparecer en los videos generando gran interés por parte de su público debido a que ellos se sienten identificado con el personaje.

Género retórico:

Utilizan el género retórico de EXHIBICIÓN, porque muestran fotografías que ocurren en un tiempo presente. Las frases e imágenes en conjunto tienen un significado para su público, pues hablan con términos que los jóvenes utilizan y las acciones son algo que sus seguidores entienden porque sucede en entorno.

Por otro lado, en cuatro videos se utiliza el género retórico de EXHIBICIÓN; pues nos muestra de forma irónica en dos videos como hacer amarres o limpiar tus chakras, sin embargo en el transcurso del video cambian los conceptos de algo referente a rituales espirituales por algo más normal como a enlazar cuerdas o a una porción tierra.

También utilizan el género DELIBERATIVO en una de las publicaciones se observa la fotografía de un hombre dormido con un cartel que dice "Bajo en Javier Prado pásenme la voz!!", vemos como busca influenciar en sus seguidores a imitar su consejo y esto es más notorio en la publicación "Y YO QUE CREÍA HABER ENCONTRADO EL AMOR… </3 #OvejaTriste" debido a que la frase en conjunto con la imagen denota una reflexión posiblemente a raíz de varios casos en común sobre el enamoramiento de los jóvenes en la época de verano.

En los otros dos videos se utiliza el género retorico DELIBERATIVO, en uno se aprecia al Youtuber Andynsane brindando un paso a paso para crear videos en la página web de Sin Parar, incitando a los usuarios a ingresar y hacer lo mismo; por otro lado el último video lanzado en el 2016, se puede ver a la Oveja Negra respondiendo preguntas de sus seguidores pero la finalidad en si del video es dar a conocer el nuevo sabor de Sin Parar, además que ingresen sus códigos para que puedan participar y adquirir los premios que se han lanzado en la campaña.

Figuras Retóricas:

EPITETO, utilizan fotografías y frases que buscan potenciar el mensaje de la publicación así como su significado para sus seguidores.

Durante toda la campaña se utiliza la imagen de la Oveja Negra que posee características humanas, es por ello que se define que utiliza la figura retórica de la PERSONIFICACIÓN, en los videos se ve como la Oveja se refiere a sus usuarios y le da consejos o recomendaciones e inclusive responde a sus interrogantes, cualidades que solo podría tener una persona.

IRONÍA, no solo se aprecia gráficamente sino también textualmente un ejemplo es una publicación que utilizan la frase "la refri es un claro ejemplo de que lo importante es el interior", ya que busca satirizar una frase comúnmente usada para referirse a alguien que no es agraciado, pero tiene buenos sentimientos hacia las demás personas. A demás se aprecia en los videos; cuando al inicio pretende demostrarnos algo como el hecho de hacer amarres o limpiar tus chakras y luego cambiando el concepto y sonriendo al final del video como sabiendo que logro su objetivo de haberse burlado de sus seguidores.

METÁFORA, expresa algo a partir de otra cosa y establece relación entre los términos identificados, en una de las publicaciones se aprecia la frase "lo importante es el interior" y el concepto de refrigerador.

HIPERBOLE, es la exageración de características o hechos, se ve reflejada en la publicación "TÍPICO DE INCOMPRENDIDOS #SiguealaOveja" donde nos muestra una secuencia de fotografías de como una chica de forma exagerada recoge un lápiz.

También utilizan la figura retórica ENFÁSIS en el video donde se utiliza la imagen de Andynsane, buscan darle énfasis al video causando intriga a los seguidores por saber cuál es el video que el Youtuber creó; además muestran como ingresar a la página web para que los usuarios puedan acceder de forma más sencilla a ella.

Argumento:

OBJETOS Y LUGARES SIGNIFICATIVOS, en las publicaciones emplean sonidos o imágenes que generan emotividad, como lugares significativos en este caso durante el año 2016 en los primeros meses, utilizaron fotografías de las playas.

ANALOGÍA, en la publicación del 10 de enero del 2016 "#OVEJAROMÁNTICA 💗", busca crear una relación de ideas en la mente de los usuarios, para ello utiliza la frase "la refri es un claro ejemplo de que lo importante es el interior".

DEMOSTRACIÓN, nos muestran fotografías reales en sus publicaciones; logra manifestar las características de su mensaje de forma clara y sencilla siendo entendibles por sus seguidores.

El argumento que utiliza en los videos es el de FAMA O ADMIRACIÓN, dado que la imagen de Oveja Negra es representativa para los jóvenes pues se sienten identificados con ella, por otro lado también vemos que recurren a la imagen de Youtubers que son muy conocido por los seguidores de la página.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión de resultados

Género Retórico

En la campaña la Oveja Negra de D'Onofrio en la red social Facebook en el año 2016, tanto en imágenes como los videos publicados, se ve el uso de los genero retóricos de exhibición y deliberación. En las imágenes nos muestran fotografías con un texto que tiene significado para los usuarios, además que en algunas buscan incitar a su público a seguir lo que muestran en la imagen. Por otro lado en los videos, en 4 de ellos se utiliza trata de mostrarnos de forma irónica como hacer algo pero conforme avanza el significado inicial cambia, además utilizan a figuras representativas entre los jóvenes para incitarlos a hacer algo, como se puede apreciar en el video donde Andysane invita a los jóvenes a seguir sus pasos entrando en la aplicación de la campaña. La campaña busca crear lazos con su público mostrando cosas reales o imitando de forma gráfica la realidad de esta forma incentivarlos a hacer una decisión sobre algo o generar en ellos una emoción que los haga recordar la marca y la campaña. Todo esto concuerda con Torres & Velandia (2008) en el que el Género deliberativo es el que busca una reflexión o persuasión en sus receptores, también nos dicen que el Género de demostrativo o exhibición trata de alabar o reprobar a algo o alguien. Además Trebisonda (2013) define estos géneros de la retórica de forma que el género deliberativo busca que el público tome una decisión con respecto a algún tema y el género de exhibición como un discurso que busca insultar o elogiar a alguien.

Figuras Retóricas

En las imágenes y videos como se ha visto en las fichas de observación, utilizan fotografías que tiene un significado de hechos reales para sus usuarios para ello utilizan la figura retórica del epíteto que tiene por finalidad potenciar el mensaje de la publicación, además utilizan la figura retórica de personificación al emplear imagen de la Oveja Negra que es la figura representativa de la campaña se debe destacar que de por si esta imagen ya evoca un significado en la mente de su público que es el sentirse incomprendidos, utiliza también la figura de la metáfora que busca conectar situaciones y objetos que aparentemente no tendrían ninguna relación, también recurre a la figura retórica de énfasis logrando destacar las publicaciones entre sus usuarios al aprovechar personajes conocidos por ellos y por último se detecta el uso de la figura retórica de la hipérbole que es una exageración de

los hechos. Esto coincide con el concepto de Spang (2005), donde refiere que las figuras retoricas son la alteración de los elementos, además ayuda a centrar el interés de su público en el elemento cuya posición ha sido modificada; por otra parte Monasterio (2010), pues nos dice que las figuras retóricas ayudan con la expresión lingüísticas de nuestras ideas, lo que hace más fácil el entendimiento por parte del auditorio, otorgándole distinción, matiz y potencia a la expresión.

Argumento

Durante la campaña utilizan argumentos lógicos- racionales como la analogía y demostración, busca crear una relación de ideas en la mente de los usuarios además de exhibir hechos reales a través de fotografías. La marca busca que su público se sienta identificado con ellos y también que confíen en que lo que les tratan de insinuar es real y correcto. Los resultados coinciden con Bassat (2010), pues los argumentos lógicos – racionales básicamente informan las cualidades y describen el producto o servicio. Se intenta convencer a los clientes mostrando su calidad, precio, garantía o las facilidades de compra que se ofrece como marca.

Los argumentos emotivos también se ven reflejados en la campaña, pues utilizan objetos y lugares significativos que logran evocar sentimientos y sensaciones en los jóvenes a quienes se les dirige la campaña, también se utiliza el argumento de fama o admiración, como es el caso de la Oveja Negra o Andysane que hace que los usuarios se sientan identificados por ellos. Esto coincide con Bassat (2010) dado que buscan crear una cercanía con el consumidor a través de las emociones. Además se puede confirmar con Gonzáles (2011) en estudio titulado “El insight como recurso creativo publicitario”; que creando relación con el público a través de un análisis del insight se elaboran estrategias innovadoras que logran una relación a largo plazo y experiencias más allá de lo comercial.

El análisis retorico de la campaña publicitaria Oveja Negra de D’Onofrio en la red social Facebook en el año 2016, tiene relación con las conclusiones que dio Berlanga (2012), en su tesis titulada “El discurso en los medios digitales. Principios de la retórica clásica en las redes sociales”; pues se aprecia que la retórica sigue vigente como método de persuasión en la publicidad a pesar de ser una disciplina antigua no ha perdido valor en los nuevos procesos comunicativos que existen actualmente, como son las redes sociales en este caso Facebook.

V. CONCLUSIONES

El género retórico que utiliza la campaña publicitaria Oveja Negra de D'Onofrio en la red social Facebook en el año 2016, es el de exhibición y deliberativo, muestran de forma real o simulando la realidad situaciones o hechos que representan algo para su público, además de que intentan persuadirlos con respecto a alguna situación que vive a diario. Los jóvenes tienden a crear vínculos con gráficos en los que se sientan reflejados de alguna manera, es por ello que al usar la imagen de la Oveja Negra y fotografías de hechos cotidianos se genera una relación tanto emocional como racional.

Las figuras retóricas empleadas durante la campaña para lograr el impacto deseado en su público y que se sientan identificados con ellos son: Epíteto, Personificación, Ironía, Metáfora, Hipérbole, Énfasis. Estas figuras generan reacciones o sensaciones en el público, en este sentido vemos como los jóvenes al que fue dirigida la campaña publicitaria, produjeron un mayor número de likes y comentarios en las imágenes que publicaban en la red social Facebook de la Oveja Negra de D'Onofrio.

Los argumentos utilizados en la red social Facebook utilizan las emociones y la razón; como la demostración y analogía que pretenden mostrar de forma clara su mensaje. Por otro lado el argumento de objetos y lugares significativos, logra evocar sentimientos y sensaciones en su público, los argumentos de fama o admiración conectan a los jóvenes con personajes que ellos conocen y con el cual sienten alguna relación.

VI. REFERENCIAS

Alarcón, A., & Tello, G. (2016). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso practico: Ripley, Saga Falabella y Oeschle, desde la perspectiva de los usuarios- Chcialyo 2014 (tesis de pregrado).* Chiclayo: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

Albaladejo, T. (2007). *Creación neológica y retórica de la comunicación digital. En Sarmiento, R. & Vilches, F. (cords.), Neologismos y sociedad del conociemiento. Funciones de la lengua en la era de la globalización.* Barcelona, España: Ariel.

Alvarado, C., & Castillo, M. (2016). *Red social Facebbok y su influencia en el marketing de productos de la empresa Carubi S.A.C. en el año 2016 (tesis pregrado).* Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.

Argandoña, K. (2016). *Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco-2016 (tesis de pregrado).* Huánuco, Perú: Universidad de Huánuco.

Aristóteles. (2001). *Retórica. Clásicos de Grecia y Roma.* Madrid, España: Alianza Editores.

Armas, N., Martìnez, A., & Luis, N. (2009). Dos formas de orientar la investigación en la educación de postgrado: lo cuantitativo y cualitativo. *Revista Pedagogía Universitaria*, 13-28.

Bassat, L. (2010). *El libro rojo de la publicidad.* Barcelona, España: Debolsillo.

Berlanga, I. (2012). *El discurso en los medios digitales. Principios de retórica clásica en las redes sociales. El caso Facebook (tesis doctoral).* Granada, España: Universidad de Granada.

Burtenshaw, K., Barfoot, C., & Mahon, N. (2009). *Principios de publicidad.* Barcelona, España: Gustavo Gili.

Cabrejos, J., & Gàlvez, N. (2016). *Guía de lineamientos para la presentación de proyectos e informes de investigación.* (E. Chàvarry, Ed.) Trujillo, Perù: Universidad Señor de Sipán.

Cajo, L., & Tineo, J. (2016). *Marketing Online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L.- Chiclayo-2016 (tesis de pregrado).* Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.

Camps. (08 de 08 de 2011). *Puro Marketing*. Recuperado el 10 de 12 de 16, de Puro Marketing: http://www.puromarketing.com/27/10613/insights-consumidor-algunos-claros-ejemplos.html

Cárcamo, H. (2005). Hermenéutica y análisis cualitativo. *Cinta moebio*, 204-216. Obtenido de http://www.revistas.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewFile/26081/27386

Carmona, J. (2015). *La dinámica de la retórica, su relación con la argumentación y las posibilidades de su incidencia actual en el ámbito jurídico.* México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Carrillo, L. (2009). Retórica: La efectividad comunnicativa. *Rhetorike, n°2*, 15. Obtenido de http://www.rhetorike.ubi.pt/02/

Chaffey, D., & Ellis, F. (2014). *Marketing Digital.* México D.F., México: Pearson.

Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2010). *Redacción publicitaria.* Barcelona, España: Editorial UOC.

Elósegui, T., & Muñoz, G. (2015). *Marketing Analytics. Cómo definir y medir una estrategia online.* Madrid, España: ANAYA MULTIMEDIA.

Esteban, I., & Rivas, J. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing.* Madrid, España: ESIC.

Fernández, C., & Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación.* México D.F., México: Mc Graw Hill.

Gabriel, J. (2010). *Internet Marketing 2.0.* Barcelona, España: Reverté.

Galindo, E. (08 de 12 de 2007). ¿Qué es argumentar?: Retórica y lingüística. *Revista del Instituto de la Judicatura Federal*, 31-65.

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad.* Madrid, España: ESIC.

Gastelo, J. (2015). *Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bembos S.A.C de la ciudad de Chiclayo (tesis de pregrado).* Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán.

Gestión. (27 de 02 de 2013). Cristina Quiñones: "Las personas nunca olvidan cómo una marca las hizo sentir". Lima, Lima, Perú. Obtenido de Gestión: http://gestion.pe/tendencias/cristina-quinones-personas-nunca-olvidan-como-marca-hizo-sentir-2060165

Gónzales, S. (2011). *El insight como recurso creativo publicitario (tesis de Maestría).* Santiago de Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.

Granero, I. (2010). *El arte de la retórica.* Buenos Aires: Eudeba. Obtenido de http://www.ebrary.com

Ipsos. (2012). *Perfil del adolescente y el joven 2012.* Lima: Ipsos APOYO.

Jiménez, M., & Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona, España: UOC.

Jiménez, M., Vilajoana, A., & Gónzalez, Z. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de http://www.ebrary.com

Landa, R. (2005). *El diseño en la publicidad.* Madrid, España: Anaya.

Lausberg, H. (1983). *Manual de retórica literaria.* Madrid, España: Gredos.

López, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias creativas.* Madrid: ESIC.

Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *SILOGISMO*(08), 1-33. Obtenido de http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf

Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis comunicacional). *Revista IIPSI*, 123-146.

Marugán, F. (2015). *La metáfora visual, creadora de tendencias en la población exterior actual (tesis doctoral).* España: Universidad Complutese de Madrid.

Miranda, A., Olmos, A., Ordozgoiti, R., & Rodríguez, D. (2012). *Publicidad on line. Las claves del éxito en internet.* Madrid, España: ESIC.

Monasterio, D. (2010). *Nuevo manual de retórica parlamentaria y oratoria deliberativa.* Buenos Aires, Argentina: ACEP, Konrad Adanauer Stiftung.

Orellana, L. (2017). *Estudio del uso de los recursos argumentativos en la pubicidad: comparativa entre anuncios de coméstico vs. anuncios de automóviles. (trabajo de fin de grado inédito).* Sevilla, España: Universidad de Sevilla.

Parodi, N. (29 de Marzo de 2015). *viú*. Obtenido de viú: http://elcomercio.pe/viu/columnas/natalia-parodi-oveja-negra-familia-noticia-1800440

Pastor, L. (2016). *La retórica antigua.* Barcelona, España: UOC.

Pérez , C. (23 de Julio de 2009). *Marketísimo*. Obtenido de Marketísimo: http://marketisimo.blogspot.pe/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html

Phiplippe, B. (2014). *La argumentación en la comunicación.* Barcelona, España: UOC.

Polo, F., & Polo, J. (2012). *#socialholic. Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales.* Barcelona, España: Gestión 2000.

Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a tráves de redes sociales: Caso del fan-page de Inka Cola y el público adolescente y joven (tesis de pregrado).* Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Quintana, A., & Montgomery, W. (2006). *Psicología: Tópicos de actualidad.* Lima, Perú: UNMSM.

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer Insights en el marketing.* Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A.

Ramos, J. (2012). *Handlettering y retórica: elementos de persuasión en cartelera publicitaria.* Valencia, España: Unversidad Politécnica de Valencia.

Real Academia Española. (11 de 06 de 2017). *Real Academia Española.* Obtenido de Real Academia Española: http://dle.rae.es/?id=3YDnmTq

Redondo, I., & Tellis, G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción.* Madrid, España: Pearson.

Rivadeneira, E. (2015). Comprensión teórica y proceso metodológico de la investigación cualitativa. *In crescendo, Institucional*, 169-183.

Rodríguez, I., Suárez, A., & García, M. (2008). *Dirección publicitaria.* Barcelona, España: UOC.

Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa.* Bilbao, España: Deusto.

Sánchez, L. (1991). *Retórica sintáxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión.* Córdoba, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Somalo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber de Marketing online y comunicacion digital.* Barcelona, España: Wolters Kluwer España.

Spang, K. (2005). *Persuasión. fundamentos de la retórica.* Berlín, Alemania: EUNSA.

Torres, N., & Velandia, Z. (9 de Junio de 2008). De la antigua a la nueva retórica. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 119-130.

Trebisonda, J. D. (2013). *Libros de retórica: Libros I y II.* Madrid, España: Difusora Larousse- Editorial Tecnos. Obtenido de http://www.ebrary.com

Valenzuela, R. (2013). *Caso: Nestlé del Perú – Sin Parar – Campaña Oveja Negra* . Lima: Universidad del pacífico. Recuperado el 10 de 12 de 2016, de Marketing Estratégico: http://marketingestrategico.pe/caso-effie-sin-parar-black-de-d%C2%B4onofrio/

Vilajoana, S., & Jiménez, M. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona, España: UOC.

West, R., & Turner, L. (2005). *Teoría de la comunicacion. Análisis y aplicación.* Madrid, España: Mc Graw Hill.

ANEXOS

FICHA DE OBSERVACIÓN

RECURSO GRÁFICO: FECHA: HORA: PUBLICACIÓN: LIKES: COMPARTIDOS: COMENTARIOS:									
GENERO RETÓRICO									
DELIBERATIVO		JUDICIAL				EXHIBICIÓN			
OBSERVACIÓN:									
FIGURAS RETÓRICAS									
ANÁSTROFE		HIPERBATÓN		PARALELISMO		ALITERACIÓN Y ASONANCIA		ANÁFORA	
EPÍFORA		POLISÍNDENTON		PLEONASMO		SINONIMIA		ANTÍTESIS	
EPÍTETO		ASÍNDENTON		ELIPSIS		ÉNFASIS		IRONÍA	
METÁFORA		HIPÉRBOLE		PERSONIFICACIÓN		PARADOJA			
OBSERVACIÓN									
ARGUMENTACIÓN									
ARGUMENTO LÓGICO - RACIONAL									
ANALOGÍA		GENERALIZACIÓN		RAZONAMIENTO POR SIGNOS		USO DE CIFRAS		AUTORIDAD O EXPERTO	
DEMOSTRACIÓN									
OBSERVACIÓN									
ARGUMENTO EMOTIVO- AFECTIVO									

HISTORIA DE VIDA		DE LA FAMA O ADMIRACIÓN		OBJETOS Y LUGARES SIGNIFICATIVOS		APELAR A LA POPULARIDAD		APELAR A LA PIEDAD	
OBSERVACIÓN									
OTROS TIPOS DE ARGUMENTOS									
ARGUMENTACIÓN COMPARATIVA		ARGUMENTACIÓN REFUTATORIA		ARGUMENTACIÓN PREVENTIVA		ENMARCACIÓN		ARGUMENTACIÓN DE APOYO	
OBSERVACIÓN									

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el publicista y diseñador Heber Villanueva Acuña deja constancia de haber revisado los ítems de la ficha de observación que el investigador Rosa María Silva Arenas utilizará para su trabajo de tesis **"ANÁLISIS RETÓRICO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA OVEJA NEGRA DE D'ONOFRIO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL AÑO 2016."**

En tal sentido, el publicista y diseñador Heber Villanueva Acuña garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el referido investigador.

Chiclayo 5 de julio de 2017

DNI : 72917037

Heber Villanueva Acuña
Publicista y diseñador- Fundador de la Empresa Krea Planning

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Mediante la presente, la Mg. Jessica Johanson Vargas deja constancia de haber revisado los ítems de la ficha de observación que la investigadora Rosa María Silva Arenas utilizará para su trabajo de tesis **"ANÁLISIS RETÓRICO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA OVEJA NEGRA DE D'ONOFRIO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL AÑO 2016."**

En tal sentido, Mg. Jessica Johanson Vargas garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el referido investigador.

Chiclayo, 3 de julio de 2017

40713423

Jessica Johanson Vargas
Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa