



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN REDISEÑADA



DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN

TEMA:

Análisis comparativo de las campañas publicitarias del día de la madre
2023 realizadas por “RM” y “De Prati”

AUTORA:

Solis Buenaire Kimberly Galicia

TUTORA:

Ph.D. Herrera Flores Ana Elizabeth

BABAHOYO – 2023

Resumen

Las campañas para el día de las madres suelen ser populares para mejorar las ventas, por ende, en esta investigación se presenta el análisis comparativo de las campañas publicitarias del Día de las Madres de RM y De Prati, con el fin de aportar información beneficiosa tanto para las propias marcas como para aquellos que estudian a las campañas publicitarias. Respondiendo que estrategias y enfoques usaron en las campañas. Partiendo del objetivo de Determinar las estrategias usadas en las campañas publicitarias del día de la Madre de RM y De Prati en sus redes sociales en el año 2023. Explorando los temas publicidad, estrategias de campañas publicitarias y los canales más usados, los enfoques creativos, la postura de la madre y la mujer en la publicidad e información acerca de RM y De Prati. Y haciendo uso de una metodología cualitativa, inductiva y descriptiva resaltando las cualidades de las campañas y los elementos que las componen a través de sus características y usando las técnicas de consulta documental para establecer una base teórica que permitió el correcto manejo de las técnicas y la información y la observación, con sus respectivas fichas de observación permitiendo recoger datos de las publicaciones de la página de Instagram de RM y De Prati en el periodo de inicio de mayo hasta el día de las Madres. Resultando en estrategias digitales con el empleo de redes sociales, haciendo uso de la emotividad e influencers por ambas empresas, pero habiendo una mayor diversidad de enfoques por parte de RM, empleó a la emotividad, el humor y el storytelling, De Prati no diversificó tanto, no obstante, fue quien obtuvo más interacción en su cuenta, dejando muy atrás a la interacción en RM. Recomendando así mayor atención a sus redes y fomentar la participación de la audiencia en los comentarios, además de diversificar en los enfoques creativos.

Palabras clave: Campaña publicitaria; Día de las Madres; RM; De Prati; Análisis comparativo

Abstract

Mother's Day campaigns tend to be popular for improving sales, therefore, this research presents a comparative analysis of the Mother's Day advertising campaigns of RM and De Prati, in order to provide beneficial information for both the brands themselves and for those who study the advertising campaigns. Answering what strategies and approaches they used in the campaigns. Starting from the objective of Determining the strategies used in RM and De Prati's Mother's Day advertising campaigns on their social networks in the year 2023. Exploring advertising themes, advertising campaign strategies and the most used channels, creative approaches, the position of the mother and woman in advertising and information about RM and De Prati. And making use of a qualitative, inductive and descriptive methodology highlighting the qualities of the campaigns and the elements that compose them through their characteristics and using documentary consultation techniques to establish a theoretical basis that allowed the correct handling of techniques and information and observation, with their respective observation sheets allowing to collect data from the publications of the Instagram page of RM and De Prati in the period from the beginning of May until Mother's Day. Resulting in digital strategies with social networks, making use of emotionality and influencers by both companies, but having a greater diversity of approaches by Rm, using emotionality, humor and storytelling, De Prati did not diversify as much, however, was the one who obtained more interaction in its account, leaving far behind the interaction in RM. Thus recommending greater attention to their networks and encourage audience participation in the comments, in addition to diversify in creative approaches.

Keywords: Advertising campaign; Mother's Day; RM; De Prati; Comparative analysis.

Índice

Resumen	2
Abstract.....	3
Introducción.....	1
1. Planteamiento del problema	2
2. Justificación	3
3. Objetivos.....	4
3.1. Objetivo General.....	4
3.2. Objetivos Específicos	5
4. Línea De Investigación.....	5
5. Marco Conceptual.....	5
6. Marco Metodológico	13
7. Resultados.....	13
8. Discusión De Resultados	16
9. Conclusiones.....	17
10. Recomendaciones	19
11. Referencias	21
12. Anexos	21

Introducción

El siguiente estudio presenta el análisis comparativo de las campañas publicitarias del Día de la Madre 2023 realizadas por RM y De Prati. Ambas empresas de comercialización de ropa, accesorios y artículos para el hogar, que, aprovechando las festividades por el Día de la Madre, una época de gran movimiento comercial en el Ecuador. Por lo que lanzaron sus respectivas campañas para promocionar sus productos, invitando a festejar a mamá con un regalo de sus tiendas, además de entregando promociones y beneficios para atraerlos.

Ambas se valieron de estrategias para hacer su mensaje exitoso y llegar a su audiencia, especialmente a través de canales virtuales, como es el caso de su red social de Instagram, la cual es objeto de análisis. Aplicando hacia lo cualitativo, inductivo y descriptivo, es posible cumplir con el objetivo de analizar sus estrategias, observando y clasificando las estrategias, enfoques y mensajes que presentaron ambas en sus campañas.

Dando como conclusión de los resultados el empleo de estrategias digitales, aplicadas con respeto a la imagen de la madre y mujer, orientando sus esfuerzos hacia la emotividad e *influencers* por ambas partes, pero viendo una mayor diversidad por parte de RM, aplicando storytelling y humor, pero aun así teniendo menos interacción que De Prati, especialmente en los comentarios.

1. Planteamiento del problema

Las empresas de moda y ropa en Ecuador tienen una gran presencia en la región Costa y Sierra, tanto RM como De Prati poseen un puesto seguro dentro de su área de mercado y han mantenido un grado de popularidad estable. Sus estrategias de publicidad se han hecho notar en festividades, como en este caso, El día de las Madres, ambas empresas realizaron campañas para este año 2023, especialmente haciendo uso de las redes sociales como herramienta de promoción.

Pues en el Ecuador, el día de las Madres genera un gran movimiento económico, por lo que toda empresa busca beneficiarse de la festividad, como en este caso, la empresa RM y De Prati, generaron estrategias publicitarias para obtener un aumento en sus beneficios en el mes de mayo. De modo que estas publicidades utilizaron sus propias estrategias y procesos para llegar a su audiencia de forma creativa, mostrando en consecuencia cual es la visión que tienen del día de las Madres y la mujer.

No obstante, muchas empresas en su afán de alcanzar esta festividad no llegan a presentar un producto con el potencial necesario para aumentar sus ventas, inclusive otras marcas llegan a dar una imagen equivocada de la mujer y la madre, provocando una consecuencia contraria a su objetivo. Mientras, otras al no tener el conocimiento necesario o no intentan propuestas determinadas o no avanzan a presentar un producto. Por tal razón se presenta la necesidad de analizar las estrategias, el producto publicitario, las redes sociales usadas y el mensaje de sus campañas publicitarias. De modo que se presenta el problema de responder cuales fueron aquellas estrategias usadas en la campaña de publicidad dirigidas en sus redes sociales, junto con el enfoque dado y los mensajes utilizados.

2. Justificación

La realización de este análisis comparativo entre las campañas de RM y De Prati para el día de las madres del año 2023, tiene una significativa relevancia en una diversidad de aspectos, apoyando a diferentes aristas de la sociedad. Pues incluyendo a Ecuador, en toda América Latina, el Día de las Madres es una fecha de gran importancia cultural, pero también supone un aumento en el movimiento económico de la región. Razón por la cual las pequeñas, medianas y grandes empresas emplean estrategias para atraer público, por ende, es factible el analizar y comparar las campañas alusivas a la fecha, realizadas por estas dos marcas de importancia en el país.

En primer lugar, este estudio tiene importancia al permitir el análisis minucioso del material presentado por ambas marcas, en materia de comunicación por redes sociales y publicidad alusiva al Día de las Madres del año 2023, para mostrar el cómo operan estas marcas de moda, las estrategias que emplean ambas, el cómo manejan la imagen de la mujer en la publicidad y hasta qué punto ambas marcas representan a la madre en sus productos publicitarios. También se manejará un enfoque en los canales y mensajes utilizados en la publicidad para esta festividad.

Entre los diversos beneficiarios de esta investigación, se encuentran aquellas pequeñas y medianas empresas que deseen ver un aumento de su alcance a través de una campaña adecuada y respetuosa con su audiencia; a través de este análisis tendrán a la mano pautas a seguir, orientación para desarrollar sus propias propuestas publicitarias y obtendrán un ejemplo de la publicidad que manejan las marcas más grandes a la hora de realizar una campaña que incluye a la imagen de la madre y la mujer, además, podrán identificar sus aciertos y errores en su propia publicidad al compararlas con los de este análisis.

Otras beneficiarias son las propias marcas, con este análisis podrán identificar puntos de importancia en su campaña y mejorar a la hora de representar a la madre y la mujer en sus publicidades. Además, de reconocerse y compararse de forma que puedan aprender de las estrategias de sus competencias.

También se beneficia la comunidad académica que estudia la comunicación, la publicidad y el marketing, pues esta investigación aporta un punto de vista conceptual, con visión analítica y metodológica a la hora de realizar un análisis y comparación a campañas publicitarias; este trabajo también permite examinar la forma en que las marcas manejan la imagen de la madre en su publicidad.

En consistencia, este análisis tiene la capacidad de aportar valiosos a las marcas involucradas, marcas externas que deseen aprender de los exponentes de su mercado, estudiosos de la academia y alumnos que requieran explorar formas de analizar y comparar estrategias en este tipo de publicidad. Pues a pesar de que ambas buscan el atraer a su público objetivo, se podrán comprender las diferencias y similitudes de los elementos que puedan llegar a utilizar en su publicidad. Por lo que a través del análisis comparativo se podrá evaluar qué puntos de vista tiene cada marca sobre el Día de la Madre y cómo lo manejan.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

- Determinar las estrategias usadas en las campañas publicitarias del día de la Madre de RM y De Prati en sus redes sociales en el año 2023.

3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Comparar las estrategias utilizadas por ambas marcas en sus campañas publicitarias del Día de la Madre, incluyendo el enfoque creativo, los mensajes transmitidos, los canales de difusión.
- ✓ Evaluar los canales de comunicación utilizados por ambas marcas para difundir sus campañas en redes sociales.
- ✓ Comparar las diferencias en los enfoques creativos utilizados por ambas marcas, si se usó storytelling, emotividad, humor, personajes o celebridades, para determinar cuál ha sido más efectivo en conectar con la audiencia y resaltar el mensaje del Día de la Madre.

4. Línea De Investigación

Debido a las necesidades de conocimiento, la línea de investigación sobre la que se mueve este trabajo corresponde a Gestión de la Comunicación, mientras que, para poder emplear los conocimientos correctos, la sublínea de investigación necesaria corresponde a Marketing, publicidad y emprendimiento

5. Marco Conceptual

Publicidad

El marketing es un intermediario entre las empresas que elaboran un producto y los clientes que lo consumen. Esta es una retroalimentación sobre la cual las empresas dan información del producto y los consumidores expresan lo que esperan de dicho producto (Troya, 2020). Permite el intercambio de bienes y servicios, lo que la convierte en una herramienta de suma importancia; pues guía al cliente a adoptar la decisión de comprar, de modo que se benefician mutuamente, tanto la empresa al generar beneficio como el

consumidor al satisfacer sus necesidades con el producto o servicio prestado (Figuroa, Toala, & Quiñonez, 2020).

Se empieza hablando del marketing, porque la publicidad es una de las herramientas más populares de las que hace uso; la publicidad consiste en una herramienta que se sirve de la compra de espacios en algún medio de comunicación para poder divulgar información acerca de un servicio, producto de una empresa o marca, esto con la finalidad de incitar al público objetivo a que efectúen la compra (Giraldo, 2019).

La (Real Academia Española, 2014), define en su diccionario a la publicidad como “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios”. De igual manera, la publicidad no es el único elemento que provoca que el consumidor realice la compra; a pesar de que la publicidad aporta con la persuasión a la compra, existen factores sociales, pues los consumidores examinan el entorno y ejecuta la acción con base en los elementos que lo rodean (Vaca, Carpio, Barrazueta, & Ordóñez, 2019).

No obstante, aunque ha ido mejorando y expandiendo sus horizontes tomando en cuenta factores sociales, el concepto de la actividad económica es el que más se reconoce, puesto que: En un principio se piensa a la publicidad como una herramienta creada para dedicarse solamente a la venta de bienes o servicios, y se enfoca al consumo y servicio de los consumidores finales para persuadirlos a comprar, sin aportar el crecimiento de una conducta social y sin más pretensiones que la compra y consumo (Senes & Ricciulli, 2019).

Estrategias de campañas publicitarias y sus canales de comunicación

Existen varias técnicas publicitarias, estas van desde un anuncio en una pared hasta campañas que usen internet, medios de comunicación masivos como periódicos, revistas, radio, televisión, entre otros de forma simultánea (Artígas, 2019). Por practicidad, para publicitar se puede hacer uso de técnicas que permitan dar a conocer al producto, muchas veces estas formas de publicidad son diferenciadas por los medios en que se publican.

Siendo el objetivo de una campaña comunicar su contenido de forma exitosa y estructurada, es necesario hacer uso de los medios de comunicación como canales de difusión. Al elegir los canales adecuados se debe tener en cuenta que se busca provocar en la audiencia u como lo harán y estructurar un plan para comunicar. Se pueden reconocer tres tipos de medios de comunicación cuando se habla de un plan de medios: *mass media*, digitales y alternativos (Ríos, Páez, & Barbos, 2020). Constituyendo esta triada a la clasificación de medios más presentes en la actualidad a la hora de comunicar una publicidad.

Los medios digitales dan nuevas ventajas a la publicidad, como una alternativa a los medios masivos tradicionales. Con el tiempo aparecieron estos medios digitales, como celulares, tabletas, computadoras, en las que el usuario puede tener acceso a cualquier información y las empresas han decidido recurrir a estos medios para promocionar y publicitar (Freire, Rivera, & Ordoñez, 2020).

Las redes sociales son el canal más utilizado en la comunicación a través de medios digitales, gracias a la acogida masiva que ha obtenido por la mayoría de la audiencia, lo que a convierte en una forma atractiva de promoción y publicidad, especialmente en la audiencia joven.

Desde su aparición han sido una poderosa herramienta de comunicación, por lo que no es de extrañar su empleo como herramienta publicitaria. En la actualidad la publicidad digital tiene gran presencia en las redes sociales, en la web, y la sociedad, por lo que muchas empresas han emprendido estrategias para lograr un mayor alcance de sus productos y generar lealtad en los consumidores gracias al uso de redes sociales en los jóvenes (Mendoza, 2017).

La publicidad digital ha tomado su espacio en los medios de comunicación, volviéndose popular y accesible, de modo que las empresas, especialmente aquellas que usan audiencia constituida por adolescentes y jóvenes adultos a través de las redes sociales.

Pues existe un aumento en la notoriedad de marca y el *engagement*, siendo esto consecuencia del uso de las tendencias de las plataformas digitales (Curiel & Ortiz, 2018). Gracias al uso de las redes digitales, que abarca por supuesto a las redes sociales, las marcas han logrado acceder a un crecimiento del alcance de su publicidad, principalmente aumentando la fidelidad de los clientes, conocida como *engagement*.

Enfoques creativos

Para que la campaña sea llamativa es necesario fijar un enfoque creativo, definir de qué forma se mostrará y se desarrollará la campaña. Por lo general se genera con el fin de despertar sentimientos en la audiencia y con el uso de herramientas que complementen las intenciones de la campaña, como personajes, historias, humor y emociones.

Las emociones más poderosas son la felicidad, seguidas de cerca por el amor, luego el miedo, el disgusto, la ansiedad y, finalmente, la ira. Las marcas que se dedican a la

publicidad emocional se aprovechan de toda esta gama de emociones en sus comunicaciones dirigidas a los consumidores. (Faucheux, 2019, pág. 9)

Las emociones se usan para que las marcas obtengan empatía de parte de consumidores ya sea a través del miedo, felicidad, amor entre otras, con el fin de que generen sentimientos y los relaciones con el producto. En el presente lo que más buscan los clientes emocionales es una forma de empatizar con el producto, a su vez, buscan que las compañías generen valor y lealtad hacia el cliente, de esa forma generan empatía obteniendo beneficios y crecimiento (Herrera, Meza, & Sánchez, 2019).

El humor sirve como enlace entre emisor y receptor del discurso publicitario, plantando un vínculo de complicidad y empatía; el humor en la publicidad está de forma burlesca e irónica y ese efecto cómico es el que busca esos vínculos (Urbina, 2018). Igualmente, el humor es un recurso atemporal, usado para generar felicidad en la audiencia a través de un vínculo de empatía que esta vez es generado por la comedia usada como puente entre emisor y receptor.

El storytelling es una técnica que permite contar historias a partir de medios electrónicos, lo que posibilita el empleo de una comunicación multidireccional y un modelo educativo, abierto, flexible, dinámico, que se basa en el aprendizaje vivencial, experiencial y de contenido emocional. (Hermann, 2020, pág. 40)

El storytelling es una forma de enfoque creativo, muy usado en redes sociales, una forma de aprovechar recursos narrativos que sean amenos para el espectador, contando historias que despierten emociones y que, además, la audiencia sea capaz de compartir sus experiencias sobre el contenido de forma dinámica.

Otra forma de conectar con la audiencia es usando la imagen de una persona real, una cara con la que una persona pueda relacionar el producto, es por eso que las marcas más prestigiosas, como la moda de lujo, se sirven de utilizar a personajes que pueden ser celebridades e influencers.

Pues existe la necesidad de llegar a la audiencia con relatos que sean creíbles, sean estos relatos fabricados o sinceros, de ahí que es indispensable que las marcas usen *influencers* como mediadores entre el mensaje que buscan dar las marcas y la comunidad en línea de su producto (Velasco, 2021).

Los usuarios confían y aceptan en un alto grado a los *influencers*, dándole valor a esos sentimientos de similitud a los personajes que anuncian los productos, mientras que la publicidad con celebridades se muestra como una opción menos exitosa puesto que sus interacciones se sienten de forma impersonal y distante (Bello, Carcedo, & Cañizares, 2020). Es decir, los *influencers* hacen que el público se sienta cercano, fomentando una sensación de igualdad, mientras, al estar idealizada, la visión que el público general tiene sobre las celebridades es de un estatus inalcanzable o distante con el que no pueden identificarse.

Madre y Mujer en la Publicidad

Sobre la representación de la mujer en las publicidades, (Moscolini, 2014) explica que las publicidades muestran espacios ocupados por mujeres, cumpliendo roles y ocupando los espacios que ellas desean; mostrando independencia y seguridad con un comportamiento fuerte y como un ícono de belleza. De la misma forma establece que la división entre lo masculino y femenino establece estereotipos, limitando a las personas a limitarse estimulando o reprimiendo comportamientos con base en su adecuación de género.

Por su parte, (Vaca, Carpio, Barrazueta, & Ordóñez, 2019) argumentan que por lo general lo que la publicidad intenta es mostrar a la mujer en la vida real, y de forma regular mostrando su desempeño en tareas domésticas, además de estar siempre sujetas a la maternidad y estas tareas desarrolladas con gran habilidad, tareas que incluyen administración económica y quehaceres del hogar, mientras que sus decisiones llegan solo a la elección de alimentos para la familia y que como madre siempre aparece en comerciales de productos para el hogar (págs.340-341).

Cuando se trata de moda, catálogos y revistas dirigidas a mujeres, la publicidad se expresa más metódica y respetuosa. Siendo la mujer la principal lectora y el producto surge por y para ella, de modo que es a la mujer a quien se dirige el mensaje publicitario. Quizás sea esa la razón por la que las marcas no usan los habituales desnudos o extrema sexualización para no molestar a su público objetivo, solo mostrando trajes de baño o ropa interior si se puede justificar por el producto en sí (Gómez De Travesedo & Almansa, 2018).

En concordancia con lo anterior, es posible pensar que las revistas femeniles tienen el poder y la oportunidad de construir una línea capaz de realizar un cambio en la segmentación de las características femeninas, alejándose de los estereotipos impuestos por una sociedad consumista y formar una publicidad que empodere a la mujer y que no la cosifique por su físico (Vega, Barredo, & Merchán, 2019).

El día de las madres, por otro lado, tiene una gran participación en la cultura mundial, siendo muy importante para muchos países, en Latinoamérica, sin embargo, es una fecha de un peso aún mayor en cultura y economía. En Latinoamérica es la segunda fecha más importante del año, solo debajo de la navidad. Es una celebración con el poder de reactivar la economía, pues permite un gran incremento en las ventas, por lo que grandes y pequeños

comercios ofrecen promociones y servicios atractivos y desarrollan creativas campañas de marketing para aumentar sus ventas (WorldRemit, 2023).

En el Ecuador, el día de las madres es una fecha de gran importancia cultural. Siempre el segundo domingo de mayo, los ecuatorianos celebran a la madre con agasajos; esto no solo tiene importancia en la cultura, sino también en lo económico. Pues la fecha no solo es de importancia para la familia, sino además para el consumo, además, los datos de la Superintendencia de bancos señalan un aumento del 47 por ciento con respecto a créditos de consumo no productivo en mayo del 2022 (El Comercio, 2023).

Tiendas RM y De Prati

Tiendas RM es una marca perteneciente a TIENDEC S.A. La marca está ubicada hasta en 29 tiendas a nivel nacional. (RM, 2021). Fundada en 2007 e iniciada como una pequeña empresa textil en Guayaquil, además ofrece una amplia gama de ropa para damas, caballeros, niños, calzado, ropa interior y accesorios (Minuche, 2017). RM es una marca longeva en el país, con nacimiento en Guayaquil y una expansión amplia, ha logra diversificar sus productos.

Mientras, para De Prati, según (De Prati, 2020) es una tienda departamental y considera que ha acompañado a las familias ecuatorianas, esto desde hace más de 80 años, ofreciendo productos de moda, belleza, hogar y tecnología. Fundada en Guayaquil 1940 por los italianos Don Mario De Prati y Doña Doménica Cavanna bajo el nombre de Mario de Prati, inició como un almacén de venta de tejidos importados.

Inauguran su tienda en las calles Luque y Chile en 1951, ubicación que no han cambiado hasta el día de hoy. Además, en 1960 crean su logo distintivo que se mantiene

hasta la actualidad. En el 2007, deciden entrar en el comercio electrónico manteniéndose a la vanguardia, además, convirtiéndose en la primera tienda online del Ecuador (De Prati, 2020).

6. Marco Metodológico

El método inductivo ha permitido estudiar las características de los elementos estudiados, además, para cumplir con las necesidades de esta investigación, fue necesario el uso de la metodología cualitativa, pues la naturaleza de los datos e información, al ser no numéricos, el método cualitativo facilita el tratamiento correcto de los datos. De la misma forma, el método descriptivo propició un estudio capaz de definir y resaltar las características presentes en las variables que actúan sobre este estudio.

Para apoyar la metodología, se empleó la consulta documental que nutrió a esta investigación con conceptos y definiciones que permitieron abordar con preparación las otras técnicas. Además, se usó el método observacional, que permitió revisar los diferentes elementos de la campaña del día de las madres tanto de De Prati como de RM en redes sociales. Para cumplir con este método fue necesaria la herramienta de una ficha de observación, a través de la cual se recogieron datos de ambas empresas en su red social de Instagram, verificando datos como el tipo, enfoque y el mensaje de las campañas, para su comparación.

7. Resultados

Gracias al empleo de las fichas de observación, se pudo obtener información sobre el contenido presentado por RM y De Prati. Las fichas se dividieron una por día desde el primero de mayo hasta el catorce de mayo, Día de las Madres para ambas empresas, además,

se optó por utilizar las redes de Instagram, debido a que es allí donde se ha podido observar el despliegue de su contenido.

De Prati

Para De Prati, la estrategia fue el presentar la campaña a través de internet, siendo el canal la red social Instagram y el producto oscilaba entre post de imagen y ciertas veces Reels de Instagram, que son videos. Esto es una constante que se repitió a lo largo de su campaña. Otra constante es el nombre que le han dado a la etiqueta que los diferencia y es Mamá sabe lo que quiere.

Los mensajes, siguiendo ese hilo conductor, siempre fueron direccionados a presentar que las madres son seres amorosos, pero también independientes, de ahí el énfasis en que las madres saben lo que quieren, invitando siempre a complacerlas con sus productos. Esto además con enfoques creativos que siempre fueron emotivos, teniendo sentido debido al tipo de época; además el enfoque de la emotividad fue siempre abordado desde el respeto y cariño hacia las mamás y recordando que son amigas de los hijos también, también fue el más usado, mientras que el humor a penas se tocó y los influencers tuvieron baja participación.

De la misma manera, las interacciones fueron generosas, las reacciones no bajaban de los 100 corazones, mientras que llegaban en ocasiones a sobrepasar el pico de las 3000 reacciones; no obstante, los comentarios si fueron más moderados, llegando a tener en pocas ocasiones 0 comentarios, sin embargo, si se mantuvieron cambiando, pues obtenían cifras entre los 50 y los 600 comentarios, esto especialmente en los videos.

Las publicaciones y videos siempre fueron respetuosos con la madre y la mujer, mostrándolas como personas fuertes e independientes y resaltando su importancia en la

sociedad, además de que sus mensajes fueron sutiles, en ocasiones apenas mostrando su marca a final.

RM

Por su parte RM también organizó su estrategia como una campaña en internet, usando de canal a la red social Instagram con contenido que era tanto de post e imágenes y Reels como constante.

Sus mensajes también buscan dar la imagen de cercanía de hijos y madres, mostrándolas como mujeres fuertes y capaces, además de elegantes, llamando al uso de sus productos de una forma más recargada. Además, sus enfoques creativos fueron diversos, mostrando emotividad, con sentimientos de amor, ternura y apego; mientras que también emplearon al humor de forma directa y usaron bastante al recurso y enfoque de los influencers.

De hecho, RM optó por un mayor uso de contenido audiovisual, a través de los Reels de Instagram, muchos de estos Reels fueron en colaboración con influencers y conocidos creadores de contenido, a tal grado de que algunos personajes salían en más de una ocasión.

Esto favoreció a su interacción, sin embargo, en cuestión de interacción se queda un poco atrás, pues sus reacciones si llegaron a bajar hasta la cantidad de 30, aunque se mantenían en su gran mayoría, entre 100 y 700, mientras que los comentarios si flaqueaban, pues en su mayoría se mantenían entre 2 y 20, en varias ocasiones quedándose en 0 y en momentos especiales llegó a pasar entre las 100 y 700, pero eran muy pocas. Si bien llegaron a usar la etiqueta “Siempre puedes” y “Para mamá”, no existió constancia en su uso y no perseveró como el nombre de su proyecto comunicacional.

8. Discusión De Resultados

Además, Bello, Carcedo, & Cañizares (2020) argumenta que los usuarios confían mucho en los influencers, pues se sienten similares a aquellos personajes, por lo que su publicidad genera retroalimentación y aprecio al producto también. Esta premisa se puede palpar en De Prati y RM, quienes llegaron a utilizar a los influencers, mientras que De Prati lo usó de forma casi escasa, RM lo explotó más, sin embargo, fue De Prati quien movió más números con este recurso.

Adicionalmente Faucheux (2019) expresa que las emociones son una herramienta poderosa y que las marcas aprovechan esas emociones como el miedo, el amor, el disgusto, etc. Para darle alcance a su publicidad. RM y De Prati, precisamente hicieron uso de la emotividad, teniendo un amplio sentido, pues el día de las madres tiene una base sólida sobre eso.

Por su parte, Urbina (2018) presenta al humor como un enfoque burlesco y cómico a través de la complicidad y empatía para generar apego. Mientras que De Prati no explota realmente este elemento y relevándolo hacia un subtexto, RM si le dio un espacio a través de su contenido, creando así variación, no obstante, ese contenido en específico no movió tanta interacción.

Mientras, Hermann (2020) mira al storytelling como una forma de de contar historias por medios digitales y usar una comunicación multidireccional con contenido experiencial y emocional. Algo que RM y De Prati han optado por no usar demasiado, si bien se puede observar que han empleado el recurso de contar historias, estas son demasiado escasas.

Para Moscolini (2014) las publicidades modernizadas con enfoque a la mujer muestran a las mujeres, protagonizando roles importantes en espacios que ellas quieren ocupar, resaltando su independencia y mostrándolas como íconos de belleza. Tanto RM como De Prati muestran a las mujeres de forma respetuosa, con sentimientos de superación e independencia, cumpliendo con esta característica de la publicidad que toma como base a la mujer, como el caso del Día de las Madres.

Curiel & Ortiz (2018) entiende que las publicidades a través de plataformas digitales generan más notoriedad de marca o *engagement*. Entonces el uso de las redes sociales como canal favorece al permitir interacción; por su parte, tanto RM como De Prati gozan de una base de seguidores estable que siguen a la marca en esa red social, si bien hay una diferencia notoria entre De Prati que tiene más alcance y RM, ambas poseen una base de seguidores que interactúan.

9. Conclusiones

A lo largo de este estudio se ha podido examinar el panorama de cada caso, tanto de De Prati como de RM, empresas de venta de ropa que expandieron hacia la venta de otros productos, como cosméticos, accesorios, artículos para el hogar y demás. No obstante, se ha podido observar que en ambas el punto fuerte es la venta de prendas de vestir. Y teniendo esto en mente se han podido responder a las cuestiones planteadas y cumplir con los objetivos.

Se han podido comparar las estrategias que usaron a lo largo de la temporada del día de las madres. En primer lugar, Ambas han optado por volcar una gran cantidad de atención a su red social de Instagram, red social que posee mucho movimiento y gran interacción.

Mientras que los mensajes siempre iban direccionados con respeto hacia la unión con las madres y complacerlas en su mes. En el caso de De Prati el contenido alusivo al Día de las Madres se empezó a trabajar otorgándole un nombre y un *hashtag* específico, siendo este #MamáSabeLoQueQuiere, dándole personalidad a su campaña.

Mientras, RM no le dio una etiqueta específica a su contenido, por lo general lo marcaba con el *hashtag* #Mamá. RM creó más contenido audiovisual que De Prati, mientras que ambas dedicaron post con imágenes para mostrar promociones, RM eran más directos hacia la promoción del producto, mientras que De Prati dedicaba un espacio para mostrar de forma más sutil sus mensajes, poniendo el peso en buscar la empatía de la audiencia.

Adicionalmente, cabe recalcar que RM explotó de gran manera la publicidad a través de influencers, pues la mayoría de su contenido era audiovisual y colaboraciones con los socialites de las redes. Contenido que exploró el humor y la emotividad de forma variada, dedicando videos específicos para cada una de estas aristas.

Cumpliendo con el segundo objetivo específico, el uso del internet a través de la red social Instagram como canal para publicitar su producto tiene gran sentido, pues es una red que favorece a las imágenes y videos antes que, a las palabras, por lo que es muy usada por grandes marcas de moda. Este canal resultó ser muy efectivo, además, gracias a que es la más usada por celebridades, la audiencia objetivo y creadores de contenido para las redes. También es más amigable en la colaboración entre las marcas y este tipo de generadores de contenido.

Con referencia al tercer objetivo específico, al ser una fecha que llama a la emotividad, esa fue la base sobre la que se construyó el contenido de ambas. No obstante, a

pesar de que ambas optaron por el uso de la emotividad, el humor y a los influencers, lo hicieron en diferentes medidas. Por lo tanto, unas resultaron más efectivas que otras.

La más efectiva es la publicidad con influencers, estos personajes de las redes mueven grandes números, aumentando la interacción, tanto en las publicaciones de RM como en De Prati. Seguida de la emotividad pura con un contenido constante; sin embargo, en las publicaciones de RM se presentó mayor variación en cuanto al contenido presentado, también fue más audiovisual. A pesar de eso, fue De Prati quien movió más números en este periodo.

Para concluir, se utilizaron las estrategias de la publicidad a través de internet, específicamente redes sociales, siendo Instagram el canal favorecedor. Dentro de estas redes De Prati cosechó más interacciones, ambas apostaron por los enfoques de emotividad, humor e influencers y ambas presentaron contenido audiovisual, no obstante, fue RM quién más usó videos y también quien más los diversificó el contenido. Adicionalmente, cabe destacar que De Prati tuvo más alcance y posee una base mayor de interacción y seguidores.

10. Recomendaciones

Una vez llegada la conclusión, se pueden identificar detalles a resaltar, los cuales requieren un diferente manejo para explotar sus posibilidades, por ende, a continuación, se presentan algunas recomendaciones:

- Al usar las redes sociales como canal, se pueden aprovechar los comentarios para interactuar con la audiencia, algo que no han empleado ninguna de las dos, por lo que optar por tener interacción directa podría ayudar a llegar a aquella audiencia que demanda más cercanía.

- RM requiere aumentar su base de interacciones, lo que significa ampliar esfuerzos para hacer más notoria su marca en redes sociales, esto puede hacerse a través de un plan de comunicación.
- Si bien RM tiene una diversidad amplia de enfoques y también una gran variedad de ideas para su uso, marcar la idea con un nombre o mucho más útil, con una etiqueta, favorecerá no solo a darle identidad, sino también a organizar y posicionar al contenido dentro de la plataforma.
- De Prati, por otro lado, mejoraría aún más si empleara más diversidad en sus contenidos, especialmente aquel audiovisual, sin quedarse solamente en fotos y descripciones.
- También sería beneficioso para De Prati diversificar los enfoques creativos, aprovechar otras emociones o utilizar enfoques como el humor y apostar por influencers más acorde a sus productos.
- Por último, ambas deberían apostar por el uso mayor del storytelling y contar historias que lleguen de buena manera a la audiencia, esto mejoraría las interacciones junto con las demás recomendaciones.

11. Referencias

12. Anexos

Anexo 1 Matriz de Correlación

Preguntas de investigación	Objetivos	Marco Teórico	Metodología
¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación usaron en las campañas del día de las Madres de RM y De Prati en la Red Social Instagram?	Determinar las estrategias usadas en las campañas publicitarias del día de la Madre de RM y De Prati en sus redes sociales en el año 2023	<ul style="list-style-type: none"> •Tipos de estrategias •Enfoques creativos •Canales •Campaña de publicidad •Día de las Madres •RM •De Prati 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativo • Inductivo • Descriptivo • Observacional • Ficha de observación
¿Cuáles fueron los enfoques creativos usados las campañas del día de las Madres de RM y De Prati en la Red Social Instagram?	Comparar las estrategias utilizadas por ambas marcas en sus campañas publicitarias del Día de la Madre	Análisis comparativo de las campañas publicitarias del día de la madre 2023 realizadas por “RM” y “De Prati”	
¿Qué tipos de estrategias se usaron en las campañas del día de las Madres de RM y De Prati en la Red Social Instagram?	Evaluar los canales de comunicación utilizados por ambas marcas para difundir sus campañas en redes sociales		
¿Qué canales se usaron en las campañas del día de las Madres de RM y De Prati en la Red Social Instagram?	Comparar las diferencias en los enfoques creativos utilizados por ambas marcas,		

Fichas de observación

De Prati: Anexo 2

De Prati			26 de abril de 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Campaña de internet, el producto final es un post de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	Busca promocionar que ofrecen productos para mama. Marcando la frase "Mamá sabe lo que quiere". Slogan que se convertirá en la marca de su campaña para el día de las madres con el hashtag #MamáSabeLoQueQuiere	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	
Emotividad	239 Me gusta 1 Comentario	Esta es la primera publicación fuertemente alusiva al día de las madres	

Link: <https://www.instagram.com/p/Crgcfd2tK06/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ==>

A pesar de ser una de las primeras publicaciones para dar inicio el mes de la madre, relativamente genero un buen número de Me gusta, sin embargo, el número de comentarios de vio muy bajo.

Anexo 3

De Prati			26 de abril de 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Campaña de internet, el producto final es un Rell de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	"Aunque no lo diga mamá sabe lo que quiere y en De Prati lo tenemos " Predomina el hashtag #MamáSabeLoQueQuiere Lo que busca el video es empatizar con los hijos para que le compren productos De Prati a sus madres.	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	

<p>Emotividad y humor</p>	<p>2,713 Me gusta 36 Comentarios</p>	<p>Este es el primer video fuertemente alusivo al día de las madres, además de que mezcla la emotividad y el humor para generar empatía, mostrando la marca De Prati únicamente al final y en la descripción.</p>	
---------------------------	--	---	--

Link: <https://www.instagram.com/reel/CrgFHlvA9R3/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ==>

Es el segundo reel y publicación en general con mayor interacción del mes, el número de Me gusta siguió siendo dominante con respecto a los comentarios, los cuales siguen siendo escasos.

Anexo 4

De Prati			1 de mayo del 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
<p>Campaña de internet, el producto final es un post de imagen en Instagram</p>	<p>Internet como medio y el canal es la red social Instagram.</p>	<p>Busca empatizar de forma directa presentando un producto, pero mostrando además a una madre con una niña pequeña. En esta imagen se retrata el vínculo de una madre y su hija</p>	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	
<p>Emotividad</p>	<p>289 Me gusta 0 Comentarios</p>	<p>Predomina el hashtag #MamáSabeLoQueQuiere</p>	

Link: <https://www.instagram.com/p/CrtUfFRtort/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ==>

En esta publicación los comentarios no tuvieron gran participación, las reacciones de Me gusta fueron predominantes.

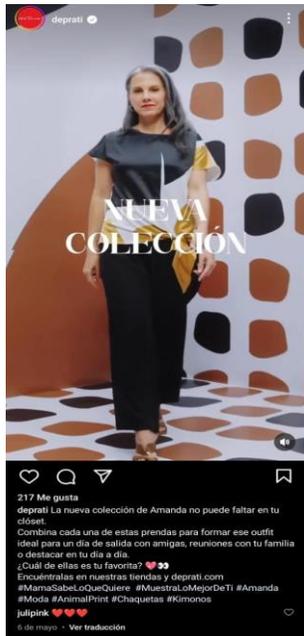
Anexo 5

De Prati			6 de Mayo de 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Campaña de internet, el producto final es un Reel de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	Muestra cómo fue la presentación de la nueva colección, a pesar de no mencionarlo en el video. La descripción hace referencia que está dirigido a las madres. En el reel se observan mujeres de varias edades.	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	
Emotividad	327 Me gusta 10 Comentarios	Mantiene la línea de la campaña usando de forma dominante el hashtag #MamáSabeLoQueQuiere, y complementándolo también con el hashtag #MuestraLoMejorDeTi	

Link: <https://www.instagram.com/reel/Cr533FbtDir/?igshid=NzZhOTFIyZmZQ%3D%3D>

Este reel también obtuvo una buena interacción, sin embargo, el público interactuó con más en la sección de Me gusta que en los comentarios.

Anexo 6

De Prati			6 de Mayo del 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Campaña de internet, el producto final es un post de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	Mediante este reel muestra su nueva colección de prendas, a pesar de no mencionar la palabra mamá a través de las modelos define su público objetivo	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	
Emotividad	217 Me gusta 1 Comentario	Este video muestra a mujeres de diferentes edades usando prendas favorecedoras, intentado de esta forma atrapar mayor público, usando siempre en el caption el hashtag #MamáSabeLoQueQuiere	

Link: <https://www.instagram.com/reel/Cr65NhDAbgA/?igshid=NzZhOTFlYzFmZQ==>

Al igual que en la mayoría de publicaciones las interacciones de Me gusta son mayores a la sección de comentarios.

Anexo 7

De Prati			6 de Mayo de 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Campaña de internet, el producto final es un post de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	La descripción de la publicación inicia con la frase "Looks perfectos para mamás arriesgadas " y aparecen nuevamente dos mujeres de edades diferentes usando prendas de la nueva colección.	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	
Emotividad	170 Me gusta 0 Comentarios	Mediante este post se hace alusión a las nuevas prendas, siendo estas poco comunes y con colores más vibrantes, a los que las madres suelen estar acostumbradas. Usando siempre el hashtag #MamáSabeLoQueQuiere	

Link: https://www.instagram.com/p/Cr67_fyLHqb/?img_index=1

En esta publicación no se encuentra ningún comentario, por ende, los Me gusta son los que predominan.

Anexo 8

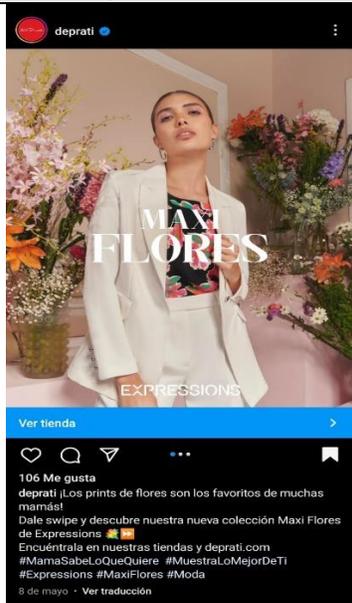
De Prati			7 de mayo del 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Campaña de internet, el producto final es un Reel de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	El influencer comparte una receta, cocinándola junto a su madre, de esta forma genera un mensaje de unión con las madres y continúa promocionando productos que se pueden encontrar en sus tiendas, en este caso son ollas.	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	

<p>Celebridades (Influencer)</p>	<p>3,130 Me gusta 110 Comentarios</p>	<p>Este Reel es una colaboración con un influencer del medio, en el que, siguiendo con la línea de la campaña, predomina el hashtag #MamáSabeLoQueQuiere</p>	
----------------------------------	---	--	--

Link: <https://www.instagram.com/reel/Cr9bXT8BBxj/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ==>

Este es el reel con mayor número de interacciones en general con respecto al mes de mayo, la participación de un influencer reconocido a nivel nacional fue una buena estrategia. Sin embargo, el apartado de Me gusta paso las tres mil reacciones y fue mayor que la interacción en la zona de comentarios.

Anexo 9

De Prati			8 de Mayo de 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	
<p>Campaña de internet, el producto final es un post de Instagram</p>	<p>Internet como medio y el canal es la red social Instagram.</p>	<p>Dentro de la imagen no se alusión a las madres como tal, sin embargo, en la descripción de la publicación indica que las prendas de esta nueva colección también van dirigidas a las madres.</p>	
<p>Emotividad</p>	<p>106 Me gusta 0 Comentarios</p>	<p>Uno de los objetivos principales es mantener el hashtag #MamáSabeLoQueQuiere para atraer mayor atención del público objetivo.</p>	

Link: https://www.instagram.com/p/Cr_ZfrpSBo/?img_index=1

En esta publicación el número de Me gusta fue superior al de la sección de comentarios.

Anexo 10

De Prati			10 de Mayo de 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Campaña de internet, el producto final es un post de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	La imagen principal del post es una mujer madura, de tal manera promociona productos para el rostro que se encuentran disponibles en sus tiendas	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	
Emotividad	102 Me gusta 0 Comentarios	Esta publicación resalta la importancia del cuidado de la piel de las madres, iniciando con la frase "Mamá sabe lo que quiere" Sigue siendo frecuente el uso del hashtag #MamáSabeLoQueQuiere	

Link: https://www.instagram.com/p/CsExh-grvZD/?img_index=1

Uno de los mayores retos para la marca es atrapar a la audiencia para generar mayor interacción, en esta publicación no se logró obtener ningún comentario.

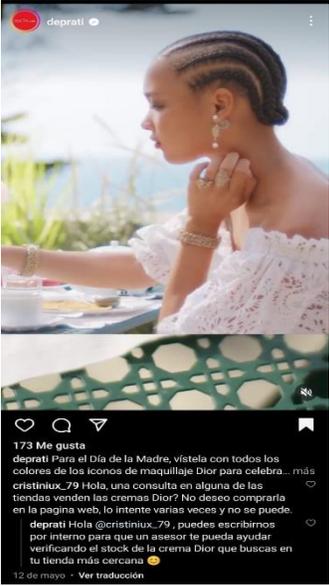
Anexo 11

De Prati			12 de Mayo de 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Campaña de internet, el producto final es un pReelost de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	La influencer comparte un momento de unión junto a su madre en uno de los locales De Prati, mientras promocionan las prendas de vestir del lugar.	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	
Celebridad (Influencer) Emotividad	189 Me gusta 25 Comentarios	Vuele a ser un reel en el que participa una influencer, y sigue manteniendo la línea de la campaña usando los hashtags #MamáSabeLoQueQuiere #MuestraLoMejorDeTi	

Link: <https://www.instagram.com/reel/CskUeJNryOZ/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ%3D%3D>

Uno de los comodines de la marca fue el uso de influencers y sus madres, en este reel se percibe mayor interacción, aun así, el número de Me gusta supera al de a sección de comentarios.

Anexo 12

De Prati			12 de Mayo de 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Campaña de internet, el producto final es un Reel de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	El reel busca promocionar la línea de productos de belleza de una marca reconocida, la cual esta disponible en tiendas De Prati. Incentiva el producto como el regalo ideal para mama.	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	
Emotividad	173 Me gusta 2 Comentarios	Sigue siendo muy predominante su hashtag #MamáSabeLoQueQuiere. Mantiene siempre la línea de su campaña usando videos llamativos, pero de composición tranquila.	

Link: <https://www.instagram.com/reel/CsJ2-lkuvyj/?igshid=NzZhOTFlYzFmZQ%3D%3D>

Para este reel el número de Me gusta fue mayor que el de comentarios, sin embargo, se puede dar un punto a favor con respecto a la interacción de De Prati con el público, pues en la sección de comentarios resolvió la duda de un potencial cliente.

Anexo 13

De Prati			13 de Mayo de 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Campaña de internet, el producto final es un Reel de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	Presenta a una influencer en una de las tiendas De Prati, promocionando productos de la tienda, en este caso son adornos, centros de mesa y vajillas, con la finalidad de sorprender a mamá por du día con una cena.	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	

<p>Celebridad (Influencer)</p>	<p>Me gusta desactivados 10 Comentarios</p>	<p>Es un video dirigido para quienes no saben que obsequiarle a mamá por su día, siempre predomina el uso del hashtag #MamáSabeLoQueQuiere, puesto que es la marca principal de la campaña</p>	
--------------------------------	---	--	---

Link: https://www.instagram.com/reel/CsM5Vf_LjMA/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ%3D%3D

Para esta publicación a pesar de mostrar nuevamente a una influencer, las reacciones son muy escasas, incluso el número de Me gusta se encuentra deshabilitado y los comentarios no superan más de 10 interacciones.

Anexo 14

De Prati		14 de Mayo de 2023
Tipo	Canal	Mensaje
Campaña de internet, el producto final es un Reel de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	En este reel, siendo uno de los últimos del mes, desea feliz día de la madre, mostrando simplemente aquella frase junto a diferentes nombres y mostrando al final el slogan que formo parte del mes
Enfoque creativo	Reacciones	Observación
Emotividad	108 Me gusta 6 Comentarios	Es un video dirigido a las madres netamente, tratando de hacerlo más personal al incluir varios nombres, como en todos los posts del mes de mayo siempre estuvo presente el hashtag #MamáSabeLoQueQuiere

Link: <https://www.instagram.com/reel/CsOyzbogpVE/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ%3D%3D>

Como resultado de esta publicación las interacciones fueron relativamente bajas. Se visualizan más Me gusta que comentarios.

Anexo 15

De Prati			14 de Mayo de 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Campaña de internet, el producto final es un Reel de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	Siendo el día de la madre De Prati cerro de la mejor manera, realizo un giveaway como regalo para una de las madres. Un día de shopping con mama fue el premio.	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	
Emotividad	446 Me gusta 608 Comentarios	Hasta el final de la campaña se mantuvieron los puntos principales y esenciales, los cuales fueron los hashtags #MamáSabeLoQueQuiere #MuestraLoMejorDeTi	

Links: <https://www.instagram.com/reel/CsOyROzAZoy/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ%3D%3D>

Se puede observar lo importante que se fue esta última publicación, pues ayudo a la interacción del público con la marca, siendo el número de comentarios mayor al de Me gusta.

RM: Anexo 16

RM			2 De Mayo del 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Campaña de internet, el producto final es un Reel de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	Muestra a una madre junto a su hija, RM inicio el mes con un reel en el que aparece una influencer mostrando outfits de la marca.	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	

<p>Celebridad (Influencer)</p>	<p>103 Me gusta 2 Comentarios</p>	<p>Es la primera publicación por el mes de la madre, busca crear empatía y dulzura. Se podría destacar la etiqueta de la descripción #siemprepuedes.</p>	
--------------------------------	---------------------------------------	--	--

Link: <https://www.instagram.com/reel/CrvxUW1Psqv/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ==>

Se inició con la colaboración de una influencer, a pesar de esto la cantidad de interacciones no fue tan grande y los Me gusta superan los comentarios de la publicación.

Anexo 17

RM			2 De Mayo del 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
<p>Campaña de internet, el producto final es un post de Instagram</p>	<p>Internet como medio y el canal es la red social Instagram.</p>	<p>La imagen proyecta a una madre junto a su hija, de esta forma promociona el sorteo que realizara donde regalara una orden de compra para mamá.</p>	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	
<p>Emotividad</p>	<p>482 Me gusta 244 Comentarios</p>	<p>Es la primera publicación puntual con respecto a la festividad del mes. Se usa también en este post el hashtag #siemprepuedes.</p>	

Link: <https://www.instagram.com/p/CrwHQ1cObEa/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ%3D%3D>

Es importante resaltar que gracias a este tipo de dinámicas se fomenta la interacción del público, el número de reacciones es más simétrica, sin embargo, los Me gusta predominan.

Anexo 18

RM			3 De Mayo del 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	
Campaña de internet, el producto final es un Reel de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	Muestra mujeres de múltiples edades usando prendas de la marca RM. En el audiovisual no hace mayor referencia al día de la madre.	
Emotividad	48 Me gusta 0 Comentarios	La descripción no muestra hashtags puntuales, pero si hace alusión al mes de mamá. La única etiqueta recurrente es #siemprepuedes	

Link: <https://www.instagram.com/reel/Crw63KPOMwE/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ%3D%3D>

Se puede concluir que este post no tiene gran interacción y la cantidad de Me gusta es mayor que el de comentarios.

Anexo 19

RM			3 De Mayo del 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	
Campaña de internet, el producto final es un Reel de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	Nos presenta a una celebridad de redes junto a su madre, modelando prendas de la marca RM.	
Celebridad (Influencer)	689 Me gusta 3 Comentarios	En este video comprendemos el slogan de este mes "Con RM siempre puedes sorprende a mamá "	

Link: <https://www.instagram.com/reel/CrzbfEWPfd6/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ%3D%3D>

A diferencia del primer video en colaboración con una influencer, este post tiene mayor número de reacciones, sin embargo, los comentarios no superan la cantidad de Me gusta.

Anexo 20

RM			3 de Mayo del 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Campaña de internet, el producto final es un Reel de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	En el video nos presentan a otro creador de contenido junto a su madre, mediante un momento cómico promueven las prendas que dispone la marca.	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	
Humor y Celebridad (Influencer)	249 Me gusta 3 Comentarios	Para esta publicación en el caption no se encuentra el hashtag de las publicaciones anteriores. El reel intenta atrapar más al público mediante humor.	

Link: https://www.instagram.com/reel/Cr2Bqy_OvY8/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ%3D%3D

Este es el primer reel diferente con respecto a enfoque, a pesar de tener una buena cantidad de reacciones no tuvo mayor alcance. El número de comentarios sigue siendo muy bajo en relación a los Me gusta.

Anexo 21

RM			5 De Mayo del 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Campaña de internet, el producto final es un Reel de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	En pequeño audiovisual nos vuelve a mostrar a una madre e hija usando prendas de la marca RM, mediante este video trata de generar empatía con el consumidor.	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	

<p>Celebridad (Influencer)</p>	<p>411 Me gusta 16 Comentarios</p>	<p>Con respecto a la descripción no sigue manteniendo hashtags dominantes.</p>	
--------------------------------	--	--	--

Link: <https://www.instagram.com/reel/Cr4rU8iMY16/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ%3D%3D>

La mayor estrategia de RM fue la colaboración con creadores de contenido, sin embargo, los Me gusta van por delante de los comentarios de la publicación.

Anexo 22

RM		6 De Mayo del 2023
Tipo	Canal	Mensaje
<p>Campaña de internet, el producto final es un Reel de Instagram</p>	<p>Internet como medio y el canal es la red social Instagram.</p>	<p>Un nuevo reel en el que nos presentan a una influencer junto a sus dos hijos, presentan las distintas prendas de la tienda RM y su versatilidad.</p>
Enfoque creativo	Reacciones	Observación
<p>Celebridad (Influencer)</p>	<p>167 Me gusta 6 Comentarios</p>	<p>La descripción es algo repetitiva, por ende, se encuentra otro concepto el match haciendo referencia a las prendas combinadas con mamá. Las etiquetas no dan una relevancia en específico.</p>



Link: <https://www.instagram.com/reel/Cr7MCX6tMCQ/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ%3D%3D>

Las interacciones tienen poca presencia en este post, a pesar de ello, los Me gusta tienen mayor presencia que los comentarios.

Anexo 23

RM			9 de Mayo del 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Campaña de internet, el producto final es un Reel de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	En el reel podemos observar a una influencer entrando a una de las tiendas RM del país, donde empieza a tomar varios artículos que dispone la marca, en este caso ropa, maquillaje y accesorios.	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	
Celebridad (Influencer)	313 Me gusta 0 Comentarios	Con respecto a las descripciones del video no son muy memorables, pero volvemos al hashtag #siemprepuedes, el cual se escucha al final del reel también complementándolo con la frase "sorprender a mamá".	

Link: <https://www.instagram.com/reel/CsC6HKwJRM7/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ%3D%3D>

Esta publicación tiene una buena cantidad de Me gusta, el reto siempre está en la zona de comentarios, ya que en este reel también se encuentra en cero.

Anexo 24

RM			10 de Mayo del 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Campaña de internet, el producto final es un post de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	La primera imagen presenta las promociones que tiene la tienda tras aproximarse el día de la madre. La siguiente imagen muestra a una madre con su hija haciendo énfasis en la empatía del mensaje.	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	

Promoción y emotividad	35 Me gusta 0 Comentarios	La descripción de la publicación es muy específica, menciona el día y cuáles son las promociones que se ofrecen, también es muy evidente el uso de las etiquetas.	
------------------------	------------------------------	---	---

Link: <https://www.instagram.com/p/CsEfoB4oKNr/?igshid=NzZhOTFlYzFmZQ==>

Aunque es un post promocional no tiene gran cantidad de interacción, el número de Me gusta es muy bajo y los comentarios no tienen ninguna actividad.

Anexo 25

RM		10 de Mayo del 2023
Tipo	Canal	Mensaje
Campaña de internet, el producto final es un Reel de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	Presenta a una creadora de contenido mostrando diferentes outfits con prendas de la marca RM, esta influencer también es mamá y se proyecta más cercana con el mensaje de que quiere transmitir.
Enfoque creativo	Reacciones	Observación
Celebridad (Influencer)	324 Me gusta 10 Comentarios	Presenta un caption mas completo y al finalizar el video se sigue visualizando la frase "Siempre puedes celebrar a Mamá"

Link: <https://www.instagram.com/reel/CsFeVwCPgus/?igshid=NzZhOTFlYzFmZQ%3D%3D>

Es una de las publicaciones con mayor interacción, los Me gusta superan las trecientas reacciones, sigue siendo mayor al número de comentarios.

Anexo 26

RM			1 1 de Mayo del 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Campaña de internet, el producto final es un Reel de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	Nos presenta a una creadora de contenido junto a su madre, de manera graciosa muestra las características que resaltan de las madres, en esta ocasión no se promociona ningún producto.	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	
Celebridad (Influencer) y humor	528 Me gusta 9 Comentarios	La descripción es muy completa y los hashtags muy cotidianos, al final del reel vuelve a aparecer la frase "Siempre puedes celebrar a Mamá"	

Link: <https://www.instagram.com/reel/CsIdDHiuSDf/?igshid=NzZhOTFlYzFmZQ%3D%3D>

Es el tercer reel con mayor número de reacciones, los Me gusta superan las 500 interacciones. Por otra parte, los comentarios son menos de diez.

Anexo 27

RM			12 Mayo del 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Campaña de internet, el producto final es un Reel de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	Presenta la complicidad de madre e hija, intentando generar un sentimiento de empatía. Se aprecia a la influencer junto a su madre en una de las tiendas RM promocionando las prendas de la marca.	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	

<p>Celebridad (Influencer) y humor</p>	<p>561 Me gusta 11 Comentarios</p>	<p>La caption vuelve a mencionar la frase " En RM siempre puedes celebrar a Mamá"</p>	
--	--	---	--

Link: <https://www.instagram.com/reel/CsKpmFhPNAf/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ%3D%3D>

En este reel los comentarios solo llegan a once reacciones, mientras que los Me gusta son más de quinientos sesenta, y se siguen mostrando superior en el tema de interacciones.

Anexo 28

RM			13 de Mayo del 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
<p>Campaña de internet, el producto final es un Reel de Instagram</p>	<p>Internet como medio y el canal es la red social Instagram.</p>	<p>Nos muestra nuevamente a una de las creadoras de contenido más presente dentro de la campaña de RM, ella junto a su hija modelan prendas de la marca RM mientras aunque lo realizan un poco cómico sigue manteniendo esa dulzura y toque empático.</p>	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	
<p>Celebridad (Influencer) y humor</p>	<p>485 Me gusta 52 Comentarios</p>	<p>La descripción es muy corta y os hashtags poco regulares</p>	

Link: <https://www.instagram.com/reel/CsNlizmJX2W/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ%3D%3D>

Para este video los comentarios superan las cincuenta interacciones, siendo uno de los más apoyados de esa forma, a pesar de ello, los Me gusta siguen predominando la publicación.

Anexo 29

RM			14 de Mayo del 2023
Tipo	Canal	Mensaje	
Campaña de internet, el producto final es un Reel de Instagram	Internet como medio y el canal es la red social Instagram.	Aparecen madre e hija en una de las sucursales RM, según avanza el video las vemos interactuar de manera afectiva y emotiva balanceándolo con un poco de humor, a la par que, muestran las prendas que dispone la marca.	
Enfoque creativo	Reacciones	Observación	
Celebridad (Influencer), humor y emotividad	179 Me gusta 2 Comentarios	Al ser el último video referente al día de la madre la descripción termina deseando un feliz día de la madre.	

Link: <https://www.instagram.com/reel/CsOX-QiNtM3/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ%3D%3D>

A comparación del resto de publicaciones donde aparecen creadores de contenido esta es una de las más bajas, los Me gusta son menos de ciento ochenta y los comentarios son solo dos.