



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL**

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL DISRUPTIVA EN LA TIENDA
DE PRATI EN EL 2019**

AUTORA:

DAYANA YULEXI ESPINOZA TROYA

TUTOR:

MSC. MANUEL PIEDRAHITA

BABAHOYO - ECUADOR

2020



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL**

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios, por ser mi fuerza y voluntad. A mis padres, Ysabel Troya Monar y Humberto Espinoza Sanchez, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años; gracias por inculcar en mí el ejemplo de perseverancia y dedicación. A mis hermanos, mi familia más cercana, mi esposo, por estar siempre presente, acompañándome y por brindarme su apoyo incondicional.

Dayana Yulexi Espinoza Troya



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

AGRADECIMIENTO

Expreso mi inmensa gratitud a Dios, por ser mi guía y bendecirme en todo momento, especialmente, en los de debilidad y dificultad. Agradezco a mis padres quienes con mucho esfuerzo me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para continuar. Un gran reconocimiento a mis docentes de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, por haber compartido sus conocimientos y experiencias a lo largo de la preparación universitaria.

Dayana Yulexi Espinoza Troya

RESUMEN

Se presenta a continuación un estudio de caso que inicialmente aborda a las campañas comunicacionales disruptivas desde su aparición y el objetivo para las que son implementadas por las empresas. La investigación se desarrolla en torno a la tienda departamental De Prati, teniendo en consideración las campañas publicadas en sus portales y redes sociales públicas, con el objetivo de valorar su aporte como herramienta para la construcción de ciudadanía, para lo cual se aplicó una ficha de observación y entrevista como técnicas implementadas en el procedimiento de recopilación de datos. Los resultados de este estudio de caso indican que efectivamente las campañas comunicacionales disruptivas influyen en el comportamiento, actitudes e ideas de los consumidores, de ahí la importancia de que tienda De Prati implemente este tipo de publicidad. Por tal motivo, es de vital importancia que los profesionales de las áreas de marketing o publicidad de las empresas ecuatorianas se involucren con este concepto nuevo de campaña con la finalidad de que se interesen en ellos y puedan aprovecharlos desde su rol como entidades comerciales y posteriormente puedan aportar positivamente en la colectividad.

Palabras claves: Marketing; Publicidad; Campañas disruptivas

SUMMARY

A case study is presented below that initially addresses Disruptive Communication Campaigns about their appearance and the objective for which this are implemented by companies. The research is developed around the De Prati department store, taking into consideration the campaigns published on its portals and public social networks, with the aim of assessing its contribution like a tool for the construction of citizenship. For this research, an observation sheet and an interview were applied like techniques implemented in the data collection procedure. The results of this case study indicate that effectively Disruptive Communication Campaigns influence consumer behavior, attitudes and ideas, hence the importance of De Prati store implementing this type of advertising. For this reason, it is vitally important that professionals in the marketing or advertising areas of Ecuadorian companies get involved with this new concept of campaign in order that they become interested in them and can take advantage of them from their role as commercial entities and later can contribute positively to the community.

Keywords: Marketing; Advertising; Disruptive campaigns

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	1
II. DESARROLLO	2
2.1 JUSTIFICACION	2
2.2 OBJETIVO	3
Objetivo general	3
2.3 SUSTENTOS TEÓRICOS	3
2.4 TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	13
2.5 RESULTADOS OBTENIDOS	14
III. CONCLUSIONES	18
IV. RECOMENDACIONES	19
V. BIBLIOGRAFÍA	20
VI. ANEXOS	22

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo de las ventas, la publicidad y el marketing se ha visto una gran evolución en cuanto a su producción, el concepto que manejan y el mensaje o discurso que ofrecen con sus contenidos publicitarios, pasando de campañas tradicionales que mostraban figuras femeninas o masculinas ubicadas dentro de los ideales de belleza a campañas disruptivas en donde se muestra la diversificación, revelando distintos tipos de belleza, integrando y empoderando a los grupos vulnerables.

A través de este caso de estudio se presentan un análisis sobre dichas campañas disruptivas presentes en la tienda departamental De Prati en el periodo 2019; estudia y contrasta el contenido comercial de la mencionada tienda respecto de otras empresas que mantienen campañas continuistas, y de este modo valorar la evolución de las campañas comerciales a campañas disruptivas; además de generar un registro de antecedentes de marcas internacionales que han pasado de su forma de publicitar netamente con fines comerciales a incluir aportes sociales en sus campañas.

Para la recolección de información se usará la técnica de observación para analizar las campañas disruptivas más significativas publicadas por la tienda De Prati en el periodo 2019 y mediante este análisis mostrar los aportes sociales de inclusión que este tipo de campaña genera en la construcción de ciudadanía. Además, para crear una idea más cualitativa y profesional sobre como las campañas disruptivas incitan cambios positivos en la sociedad en temas de inclusión y empoderamiento, se realizará una entrevista a un profesional en el ámbito social y marketing.

La sublínea de investigación de la carrera en la que se basa el presente estudio de caso es Fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas, ubicada bajo la línea de investigación la carrera Gestión de la Comunicación, la cual aporta

en la aplicación del objetivo número 8 del Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida, destinado a promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.

II. DESARROLLO

2.1 JUSTIFICACION

Este proyecto es de gran importancia pues requiere de un análisis profundo del material comunicacional y publicitario de carácter disruptivo de la tienda De Prati en el periodo 2019 y cómo estos aportan e influyen en el desarrollo de la construcción de ciudadanía, en ámbitos como la inclusión, empoderamiento femenino, respeto por las diferentes razas, culturas, personas de talla grande, personas con capacidades especiales, entre otras. Y tiene como propósito principal motivar a más empresas, medianas o grandes, a optar por estas nuevas formas de hacer publicidad y a la vez de aportar en el desarrollo de una sociedad más incluyente y respetuosa de lo diferente.

Es imprescindible destacar que este proyecto beneficiará a comunidades encargadas de labores de comunicación, publicidad y marketing, puesto que pueden tener una visión más amplia de los nuevos conceptos que se están manejando dentro del mundo de las ventas, y cómo estos aportan desde su rol comercial en la inclusión. Además, se benefician empresas que aún siguen modelos de difusión publicitaria tradicionales para que le apuesten a prototipos y procesos vanguardistas de publicidad.

Las razones que hacen a este trabajo trascendente es hacer hincapié en empresas y profesionales encargados del área creativa de las mismas, sobre la fuerza que tiene la publicidad y los mensajes que emiten en sus campañas en el desarrollo de la percepción que tiene un grupo social sobre otro, y de esta forma tratar de disminuir los distintos problemas sociales de discriminación que han causado las publicidades típicas y habituales

de empresas que durante mucho tiempo han promovido un modelo “perfecto” de mujer, hombre, niño, niña, en donde no se fomentaba el respeto por la diversidad.

Este proyecto es factible porque se podrá determinar el aporte positivo que tienen las campañas disruptivas de la tienda De Prati en el desarrollo de una sociedad inclusiva de la diversidad, y como esto influye en el empoderamiento de grupos sociales que han venido siendo relegados y discriminados, tal es el caso de las personas de tés morena, de talla grande, con síndrome de down, personas del grupo LGBTI, entre otros.

2.2 OBJETIVO

Objetivo general

Analizar la campaña comunicacional disruptiva de la tienda De Prati en el periodo 2019 para valorar su aporte como herramienta para la construcción de ciudadanía.

2.3 SUSTENTOS TEÓRICOS

Se iniciará una reflexión desde este estudio de caso, con el propósito de elaborar un análisis sobre la campaña implementada por De Prati en el año 2019 desde una perspectiva disruptiva, y como esta modalidad “diferente” de campaña pretende generar cambios de actitud en beneficio de la sociedad, mostrando conceptos distintos y atípicos a los establecidos.

Es por esto que, en primera instancia recabaremos material bibliográfico que los autores y profesionales exponen sobre las campañas con una intención comunicacional disruptiva, el manejo del marketing y la publicidad con este nuevo concepto “inclusivo”, y sus aportes en la construcción de una sociedad más respetuosa y con actitudes comprensivas.

MARKETING Y PUBLICIDAD

El Marketing es un proceso de análisis en donde se estudian las necesidades de un grupo de usuario o consumidor para luego determinar la vía más efectiva de hacer llegar el producto o servicio. Es un intercambio o comunicación entre el proveedor y el consumidor para responder a las exigencias del mercado de manera eficiente (González Fernández-Villavicencio, 2016).

En este sentido González Fernández-Villavicencio (2015) indica:

El marketing es el puente entre lo que las bibliotecas ofrecen y lo que los usuarios esperan y hay que estar dispuestos a comunicar de forma constante lo que los bibliotecarios son capaces de hacer para responder a las necesidades de sus usuarios. (p.23)

Tal como expresa el autor, el marketing es un sistema mediador entre los clientes que consumen un artículo determinado y las personas o empresas encargadas de la elaboración y fabricación de dicho producto, este feed back se da a través de la comunicación, de modo que las empresas informan las novedades que ofertan, y por el mismo medio los consumidores dan a conocer las aspiraciones que tienen de dicho bien o servicio, puesto que “sin comunicación no hay marketing porque la comunicación es una de las etapas del marketing” (González Fernández-Villavicencio, 2016, p.11). Este intercambio de información puede darse directa o indirectamente, en dependencia del tipo de publicidad que maneja la entidad, pero siempre debe existir una forma de comunicación entre la empresa y el consumidor, de manera que el marketing cumpla su “proceso de posicionamiento de una marca para hacer máximo su valor” (Levy, 1998, p.23).

Expuesto esto es importante mencionar la evolución que ha tenido el Marketing en las empresas existentes y las nuevas empresas, en donde las ideas publicitarias o campañas

son creadas “por emprendedores que, sin dejar a un lado su intención de lucro, tienen claro que deben comportarse con arreglo a principios éticos” (Filgueiras, 2019, p.80). Precisamente, lo que el “nuevo marketing” o los nuevos modelos de campañas disruptivas quieren lograr es que además de generar ventas, estas publicidades se encaminen a conseguir resultados beneficiosos para el conjunto de la sociedad, generando cambios positivos, y encaminar la ciencia del marketing y la publicidad hacia una valoración moral positiva (Filgueiras, 2019).

Ahora bien, el término “publicidad” desde tiempos antiguos refiere a una herramienta de uso específico para la venta de bienes, productos o servicios, dirigida a los consumidores finales, actividad cuya necesidad principal es persuadir a un comprador, y no reflejaba ninguna conducta social distinta a la del consumismo (Senes & Ricciulli-Duarte, 2019).

Los antecedentes de la publicidad nos indican que el concepto que se manejaba para la elaboración de las campañas era cuadrado y seguía ideales machistas y opresivos características de aquella época. Es así el ejemplo de una de las primeras revistas chilenas de nombre Familia que, en la búsqueda de dedicar su contenido a la mujer, les imponía un modelo de mujer con cuerpo, atuendos y peinados europeos (Millones & Hernández, 2020). De este modo la mujer no era libre de elegir como vestirse, el color de su cabello, decir lo que pensaba porque para ser una mujer de sociedad” debía seguir los estándares establecidos. A continuación, se muestra un ejemplo de la publicidad publicada en la revista Familia en 1928:

*Si esta señorita
conociera los
magníficos
y seguros efectos
de las auténticas
Tabletas Bayer
de Aspirina,
no sufriría más de
los insoportables
dolores de cabeza.*



Figura 1. Publicidad en Familia n. ° 219 de 1928
Fuente: Biblioteca Nacional Digital de Chile (Chile, 1928)

CAMPAÑAS COMUNICACIONALES O PUBLICITARIAS DISRUPTIVAS

La publicidad se considera como una “adecuación de medios afines, donde se establece un claro proceso intelectual con unas funcionalidades establecidas de antemano” (Álvarez, 2012, p.209). El proceso de creación de las publicidades y campañas parten de un objetivo comercial que persigue el posicionamiento de un producto frente a las marcas rivales, puesto que “la función última y esencial de la publicidad es la venta de un producto, lo que provoca diferencias esenciales entre uno y otro lenguaje” (Pérez, 1998, p.182).

Sin embargo, los profesionales creativos encargados de la producción de los contenidos publicitarios de las empresas, han venido observando el impacto social que tienen las campañas sobre los ideales y comportamientos de la sociedad, y tal como indica López (1997): “la publicidad, y casi todo lo es, transmite valores, pero no los crea. Pretende sugestionar, esto es, motivar nuestra conducta sin que nos demos cuenta; amenazarnos sin que lo notemos; darnos órdenes sin que nos enteremos” (p.62).

No obstante, los expertos creativos encargados de la industria publicitaria han visto la conveniencia de producir campañas y publicidades de tipo disruptivo, pretendiendo el

cambio del discurso comunicacional de estas, de un discurso lineal y conservador por uno más amplio y diverso, puesto que “la publicidad ha ido adquiriendo cada día un mayor protagonismo, convirtiéndose en uno de los lenguajes con mayor repercusión sobre la sociedad” (Pérez, 1998, p.186). Es por esto la preocupación de las grandes empresas de crear sus campañas con características disruptivas, para generar un mensaje de amor, paz y sana convivencia que genere en la colectividad cambios positivos en las relaciones interpersonales.

En acorde con lo expuesto, López (1997) indica que:

La publicidad es el discurso dominante en la sociedad mediática [...] el extraordinario poder de la publicidad se manifiesta en dos hechos: los controles legales no consiguen sino volverla más insidiosa, y la propaganda política imita servilmente sus estrategias y métodos. (p.61)

En este sentido, es muy fuerte el poder que tienen las campañas disruptivas y la publicidad de características “inclusivas” sobre las sociedades, por ello se trata de darle un uso provechoso en la conversión de ideales machistas y retrógrados en ideales pacíficos e integradores.

Esta nueva forma de encaminar los mensajes que generan las campañas disruptivas en un nuevo y renovado discurso solidario, incluye la publicidad de tipo social el que es “un elemento generador de confianza y lo hará desde un nuevo planteamiento que requiere contemplar al receptor desde sus necesidades y deseos, inmerso en un entramado social (Martín & Martín, 2012, p.36). En concordancia con lo expuesto, los autores Martín & Martín (2013) señalan que:

La solidaridad y todas sus manifestaciones se ponen de moda, es una tendencia muy común en la actualidad. Los valores solidarios y los comportamientos

altruistas han entrado de lleno y de forma explícita en los escenarios [...] publicitarios y están condicionando de forma directa y clara los mensajes comunicativos. (p. 256)

En este aspecto, los autores expresan el profundo cambio que se están dando en las grandes empresas en cuanto a la construcción de campañas y publicidades, que rompe con las reglas convencionales y ofrece una estructura más realista, intercultural, multiétnica, entre otras características que convierten su mensaje principal en menos comercial pero con una carga más social y progresista en el desarrollo de una sociedad que respeta e integra lo diferente, pues como señala Senes & Ricciulli-Duarte (2019), el objetivo principal de las campañas disruptivas es:

Generar un cambio de ideas, comportamientos y actitudes frente a problemáticas sociales, para generar un mejoramiento colectivo de la calidad de la vida. Con el ánimo de lograr este objetivo, esta clase de publicidad se sirve de algunas de las herramientas, estrategias y técnicas desarrolladas históricamente por la publicidad comercial. (p.187)

De acuerdo con lo expuesto, las campañas disruptivas y las publicidades inclusivas mantienen una relación importante con la construcción del imaginario colectivo a través del contenido que transmiten los media, donde estas campañas adquieren un rol importante en la evocación de las emociones de la vida cotidiana. Como consecuencia de esta influencia en la sociedad, la imagen que una persona tiene sobre sí mismo y sobre los demás estaría fuertemente influenciada por el imaginario publicitario (Vergara-Leyton & Rodríguez-Salineros, 2010).

Son positivos los cambios que generan las campañas disruptivas en el empoderamiento de los grupos vulnerables que han tenido problemas sociales para incorporarse al

desarrollo y a la convivencia, como ejemplo de aquello se cita un informe de la Junta de Andalucía en España donde se redactan datos significativos sobre cómo las mujeres con sus denuncias están demandando que se cambien los contenidos sexistas de los anuncios publicitarios, pues “el 85% de las mujeres no se siente identificada con las campañas de publicidad que diariamente se emiten. Esto manifiesta que las mujeres están cambiando y demandan que los perfiles publicitarios también cambien” (Junta de Andalucía, 2006, p.47).

Relacionado con lo expuesto anteriormente, en una investigación realizada por Rodríguez Pérez & Gutiérrez Almanzor (2017) se explica que lo que se ha conseguido con las campañas disruptivas es:

Principalmente una reducción de los estereotipos de género que, sin embargo, siguen siendo omnipresentes, y la presencia de representaciones más realistas de las mujeres en los comerciales. Las mujeres aparecen en una gama más amplia de contextos y realizan diferentes tareas, aunque las mujeres continúan mostrándose en los contextos domésticos, como madres, y la delgadez es el criterio inmutable. (p.339)

Para evidenciar ejemplos de empresas internacionales reconocidas que han renovado el enfoque del discurso comunicacional que emiten mediante sus campañas y publicidades, se trae a colación la línea de productos de cuidado personal “Dove” que pertenece a la multinacional Unilever, quien en 2015 lanzó la campaña “Real Beauty” (belleza real) en la cual mostró mujeres reales de distintas tonalidades de piel y distintas tallas, invitando a todas las mujeres a descubrir su potencial de belleza y animarlas a mostrar su mejor versión.

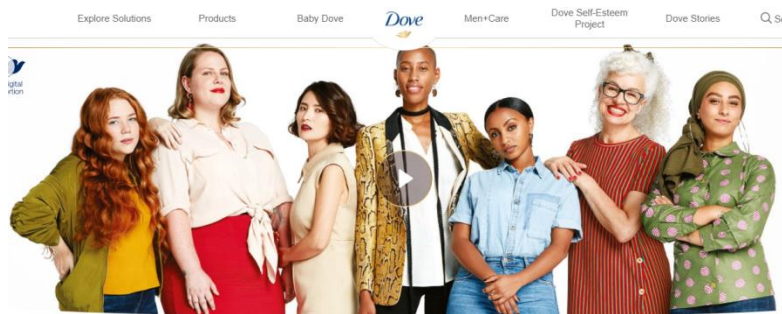


Figura 1. Campaña Dove “Dove Real Beauty Pledge”
Fuente: Dove (2017)

Para citar otro ejemplo de empresas en las que se evidencia un trabajo de producción publicitario disruptivo que busca educar a la sociedad en inclusión, respeto y diversificación. Se muestra la campaña lanzada en 2019 por CocaCola en Hungría denominada “Love is love”, esto en apoyo al grupo LGBT y tal como señala Wattles (2019) en un reportaje publicado en CNN en español, lo que busca la compañía con esta campaña disruptiva e inclusiva es dar paso a “la diversidad, la inclusión y la igualdad en nuestro negocio, y también apoyar estos derechos en la sociedad”.



Figura 2. Campaña CocaCola “Love is love”
Fuente: CocaCola (2019)

Es difícil alcanzar un sociedad más integrada y diversa en su totalidad, sin embargo, las empresas pretenden avanzar en la inclusión social y de a poco darle visibilidad a los grupos vulnerables mediante las campañas disruptivas, las cuales cubren la “necesidad de reflejar la variedad de razas, edades, tamaños, tipos de cuerpos y apariencias del cuerpo”

(Rodríguez Pérez & Gutiérrez Almanzor, 2017, p.340). Claro que el aspecto comercial es importante porque a fin de cuentas las empresas buscan posicionamiento y ventas, pero “desde el punto de vista económico, la inclusión puede resultar rentable para las empresas. Las minorías, específicamente los grupos LGBT, constituyen un mercado amplio y en expansión que usualmente ha sido olvidado (Senes & Ricciulli-Duarte, 2019, p.191)

En tal sentido, desde el auge de las campañas disruptivas se han vivenciado cambios favorables en la sociedad, disminuyendo problemas sociales como el racismo, xenofobia, homofobia, alcoholismo, sexismo de la mujer, e incluso de contaminación <<en el caso de las campañas disruptivas con fines ambientales>>. Sin embargo, aún existen empresas que no se adaptan a los cambios en la construcción de su contenido publicitario, y se siguen manejando con conceptos tradicionales netamente con fines comerciales, sin ningún tipo de aporte social, en Ecuador existen empresas reconocidas que mantienen sus campañas comunicacionales de publicidad con contenidos continuistas, pero también existe pocas empresas reconocidas que han tomado el reto de cambiar de página y darle cabida a los nuevos discursos de empoderamiento que se consiguen con las campañas disruptivas, tal es el caso de la tienda De Prati , de la cual realizamos este análisis.

TIENDA DE PRATI

De Prati es una tienda departamental especializada en Moda y Hogar con 75 años en el mercado ecuatoriano, comercializa básicamente ropa de damas, caballeros, niños y productos para el hogar. Su creación data del año 1940 a manos de 2 visionarios italianos, Don Mario De Prati y Doña Doménica Cavanna, que inicialmente montaron su propia tienda de textiles, años más tardes ampliaron su servicio incluyendo artículos del hogar. Su expansión territorial evolucionó con los años abarcando más tiendas dentro y fuera de

la ciudad de Guayaquil, actualmente cuenta con 14 tiendas a nivel nacional y está bajo la dirección de Aldo Borges De Prati.

El equipo de De Prati es diverso y siempre está buscando reinventarse pues busca generar un mensaje de diversificación e inclusión en sus clientes, pues ve al cliente como el centro de todas sus acciones. Su objetivo es enriquecer la vida de personas, familias y comunidades, además de fomentar la sana convivencia en la sociedad y de este modo generar valores positivos en su equipo y la comunidad.

El área comercial de De Prati está en cargo de los procesos de marketing y publicidad en donde se crean las estrategias orientadas al cumplimiento de los objetivos propios de la tienda y además de vincularse al desarrollo de una cultura inclusiva y diversificada dentro la sociedad, de este modo se “capitalizar el fuerte posicionamiento de la marca haciéndola alcanzable” (Bazo, 2016, p.20)

2.4 TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En el presente estudio de caso se aplicó la metodología de búsqueda cualitativa mediante la modalidad de observación y análisis para recopilar datos no numéricos, de este modo se expondrán las publicaciones publicitarias más relevantes de la tienda De Patri en el periodo 2019 ubicadas en sus redes sociales oficiales, en donde analizaremos su contenido de índole disruptivo y como éste crea acciones positivas en el camino de establecer una sociedad más integradora y afectuosa de los grupos sociales vulnerables.

Para este análisis se creará la herramienta de ficha de observación en donde constaran la foto o captura de pantalla del contenido publicitario, red social de donde proviene, la fecha de publicación, el carácter que hace a la publicación “disruptiva”, innovadora o diferente, acompañado del análisis.

Además, el método de investigación de este trabajo es cualitativo, por ende, como técnica utilizada para la realización del mismo se aplicó una entrevista, teniendo como instrumento un cuestionario estructurado que contiene 7 preguntas abiertas para la posterior interpretación. La entrevista se realizará a Daniela Álvarez, Licenciada en comunicación organizacional y RRPP con Minor en Publicidad, y MBA en emprendimiento e innovación, actualmente ejerce el cargo de Brand Manager de la compañía multinacional Yanbal.

Esta entrevista y análisis fueron realizadas para reflejar por medio de este proyecto el auge de campañas publicitarias disruptivas que se están originando en el país, tomando como base la tienda De Prati y su contenido publicitario en el periodo 2019, y de esta forma valorar la importancia de este tipo de publicidad o campañas en el empoderamiento

de los grupos sociales que han sido relegados por la sociedad y han tenido un papel minúsculo y poco participativo.

2.5 RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados obtenidos son en base a la técnica de entrevista realizada a Daniela Álvarez, Licenciada en comunicación organizacional y RRPP con Minor en Publicidad, y MBA en emprendimiento e innovación, actualmente ejerce el cargo de Brand Manager de la compañía multinacional Yanbal, quien nos brindó la entrevista mediante la red social de Whatsapp.

Inicialmente se estudió la influencia de las campañas comunicacionales disruptivas en el desarrollo de las ideas, comportamientos y actitudes de la sociedad, se constató que las campañas independientemente de si son tradicionales o disruptivas, son creadas con el fin de influir en los comportamientos y actitudes de los consumidores. Sin embargo, no es lo mismo hablar de los conceptos de campañas que se manejaban hace 5 o 10 años, cuando presentar una propuesta de publicidad sobre las cualidades y beneficios de un producto era fácil ya que el consumidor no tenía fuentes en las que validar si lo que le presentaban era verdad o no.

Por otro lado, actualmente y dado el gran alcance que los consumidores tienen a internet y el auge de las redes sociales; los clientes investigan, preguntan, buscan referencias y recomendaciones, siendo así, si hoy no se es coherente entre la publicidad que se presenta, la realidad del producto o servicio y la realidad social, se da una situación problemática y compleja que afecta el objetivo comercial de toda empresa.

Si bien, todavía la publicidad genera influencia en la toma de decisiones o en el comportamiento de un consumidor, lo va a seguir haciendo siempre y cuando esta esté alineada con la realidad de lo que se publicita, y si no los consumidores actuales pueden comprobar que se los engaña y tienen medios de como demandar a las marcas, por ende, el consumidor toma un rol más activo en su relación con las marcas. En este sentido, las compañías buscan presentar una publicidad más responsable y realista, y es de esta forma que nacen las campañas

comunicacionales disruptivas, en la búsqueda de las empresas de presentar un contenido más objetivo.

Ahora bien, las campañas de características disruptivas generan cambios positivos dentro de la sociedad, pues buscan a través de su intención comunicacional generar espacios más inclusivos para los grupos vulnerables o minoritarios. Este tipo de publicidad es un buen recurso siempre y cuando exista coherencia entre el concepto disruptivo de publicidad y la marca o empresa que lo emite. Para citar un ejemplo, si una marca de ropa quiere apoyar el empoderamiento femenino y comercia camisetas con leyendas como “mujeres al poder” “mujeres apoyando mujeres” pero si de forma interna, las mujeres que trabajan en la empresa no cuentan con un salario digno o no se les provee un ambiente laboral adecuado, entonces de qué tipo de empoderamiento se habla.

A este respecto, este tipo de campañas son positivas siempre que haya congruencia entre lo que la compañía promueve o defiende y su forma de actuar propia, si no hay relación lógica entre eso lo que hay es un “green washing” término usado en temas medioambientales para referir a empresas que simplemente buscan dar una buena imagen pero no se respeta los valores que promueven o no es inclusiva, porque tarde o temprano y justamente por el acceso global que hay a internet saldrá a la luz la realidad de la empresa, y en lugar de ser beneficioso será negativo.

Sin duda, bien manejada una campaña publicitaria con un discurso disruptivo y con un mensaje poderoso de inclusión, puede ser una herramienta de educación eficaz, y sería una forma de que una marca comercial eduque en beneficio de la sociedad. De hecho, hay una tendencia en que los consumidores premien con la compra a las empresas que además de ser una industria, solucionan grandes problemas que hoy enfrenta el mundo como el racismo, xenofobia, homofobia, alcoholismo, sexismo de la mujer, entre otros. Y si la empresa se apodera de una causa para poder apoyar a solucionarlo y lo hace de manera coherente y ética, se vuelve muy potente y le da un valor agregado que cada vez toma más relevancia.

Por ejemplo, en Europa hay más conciencia de eso porque existe un mercado con mayor madurez, a diferencia de Latinoamérica que aún está en desarrollo referente

a estos temas, rescatando a ciertos países que de a poco se están sumando a esta nueva forma de hacer publicidad y generar conciencia.

En el caso de la tienda departamental De Prati, es visible que esta empresa publicita con campañas disruptivas en las que refleja variedad de razas, edades, tallas, tipos de cuerpos y apariencias del cuerpo. Sin duda, esta marca persigue retratar y reflejar gente común sin ningún tipo de ideal, busca generar empatía con el consumidor y de este modo hace un llamado al mercado ecuatoriano dedicado a la moda más que todo, a reflejar una belleza real, que no busque cambiar si no que aporte positivamente desde otro escenario, normalizando la diversidad de cuerpo, de etnias y alejarse de los estereotipos de belleza perfecta que se han venido construyendo en torno a la industria de la moda y la cosmética, industrias que por muchos años vendían ciertos estereotipos pero que ahora han cambiado muchísimo.

Empresas como De Prati, hablando en un contexto nacional y Dove o CocaCola en un contexto internacional; entablan esta modalidad de campañas en su afán de buscar afinidad con el consumidor, para que se vea reflejado en gente como él o ella, y por ende sienta más inclinación a consumir un producto porque le habla directamente, esa cercanía está en entender que hay diversidad de razas, edades, cuerpos o apariencia, y esto se debe reflejar en las campañas publicitarias.

Este es un atributo positivo para las nuevas generaciones como los millennials y centennials, pues son generaciones que están entrando a tener poder adquisitivo para comprar, se caracterizan por buscar propuestas y discursos publicitarios afines a ellos, y buscan en una empresa valores de transparencia, inclusión y coherencia, por esto es que marcas como De Prati crean campañas que le hablen a las nuevas generaciones, que buscan otro tipo de empresas diferentes a las tradicionales.

Evidentemente el objetivo de la tienda De Prati es mostrar inclusión, de manera que ofrece variedad de productos dirigidos a todo tipo de belleza y celebra la autenticidad, la individualidad de cada uno, e invita a sus consumidores a quererse como son. Es por eso que en sus campañas ubicamos modelos con características plus size (talla grande) usando trajes de baño con lo que rompe los estereotipos, personas con discapacidades físicas con un mensaje muy poderoso de inclusión,

además de reflejar la belleza real y diversa que tiene el mundo, se evita decir “del país” porque si se tratara de reflejar una belleza local, entonces tendría que buscar representar mediante las campañas algunas etnias características del país, pero sí se habla de una belleza a nivel integral de estereotipos globales. No sé puede comprobar si necesariamente educa, pero sí genera awareness (conciencia) y alerta sobre temas de inclusión.

Adicional a esto, se obtuvo información cualitativa mediante la observación y análisis de las publicaciones publicadas por De Prati en sus portales y redes sociales oficiales, mediante fichas de observación que reflejaban el contenido publicitario de carácter disruptivo más relevante en el periodo 2019.

En tal sentido, se observa que existe una gran diferencia de concepto entre las campañas tradicionales publicadas en revistas como Familia, una revista chilena con aparición en los años 20's, que mostraba publicidades sin ningún aporte al empoderamiento femenino, mostrándola en un rol ligado únicamente a las labores del hogar y de madre de familia.

A diferencia de las campañas actuales publicadas por tienda De Prati en 2019, que son de carácter disruptiva, con un concepto distinto e inclusivo, mostrando distintos discursos positivos a la sociedad. Para citar un ejemplo, evita el racismo, pues muestra modelos afrodescendientes, además de que envía un mensaje de empoderamiento de la mujer, invitándole a descubrir el poder que tiene dentro de la sociedad y que puede cumplir con cualquier rol que se proponga.

Por ende, es muy fuerte el poder que tienen las campañas disruptivas en el empoderamiento de grupos vulnerables que por mucho tiempo han sido marginados por la sociedad y su rol participativo dentro de la misma era minúsculo, pero actualmente muchas empresas quieren aprovechar la influencia que tienen dentro del colectivo y así emitir mensajes de inclusión, respeto y tolerancia mediante las campañas publicitarias.

Aunque aún en 2020 y con los avances en temas de inclusión que constan en el país y otros países en general, existen empresas de los diferentes índoles y fines comerciales que siguen manteniendo los mismos conceptos en las campañas, y sus fines comerciales no se alinean con ningún aporte social o de inclusión.

Pero este no es el caso de la tienda departamental De Prati, pues esta empresa busca comercializar sus productos además de promover un movimiento inclusivo y de tolerancia a todas las personas sin ningún tipo de distinción social, raza, etnia, discapacidad, edad, etc. Abandonando los estilos tradicionales de modelos blancas de cuerpos estilizados, y apostándole a personas afrodescendientes; mujeres, hombres, niños o niñas con cáncer; hombres de cabello largo; mujeres de cabello corto, quienes marcan una gran diferencia con los modelos conservadores.

III. CONCLUSIONES

Al término de esta investigación se concluye que, efectivamente el rol de las campañas comunicacionales o disruptivas es que, además de comercializar, aprovecha su impacto social para emitir contenidos que respeten la diversidad y hacer conciencia en la ciudadanía de la importancia de respetar el derecho de cada ciudadano a su libertad de ser lo que quiere ser, y valorar los aportes sociales de cada persona sin importar su procedencia, nivel económico, color de piel, edad o cualquier otra características física o intelectual que en la antigüedad fueron sinónimo de críticas y rechazo.

Tocante a las campañas comunicacionales disruptivas que emplea De Prati, se concluye que pese a que aunque en el mercado ecuatoriano este tipo de publicidad no está en gran desarrollo, pues hay empresas que no quieren salir de la monotonía publicitaria por miedo de no conseguir los mismos resultados comerciales que con una campaña tradicional y con fines únicamente monetarios, De Prati que es una marca muy reconocida en el contexto ecuatoriano, ha decidido tomar el reto de poner el ejemplo a otras marcas y empresas, sobre cómo pueden aportar desde su rol empresarial en el activismo y el empoderamiento de los grupos vulnerables.

En concordancia con lo expuesto, cabe destacar el compromiso que tiene De Prati con la sociedad en promover derechos como la inclusión y la igualdad de oportunidades y derechos. Ejemplos claro de esto es ver, de forma normal, en sus campañas comunicacionales disruptivas personas con síndrome de down, afrodescendientes, mujeres de edad adulta, discapacitados, extranjeros, entre otros.

Lo que busca con esto es que el consumidor se identifique con el mensaje y se sienta respaldado por la marca; empodera a las mujeres y hombres que se sienten

excluidos de la sociedad por su color de piel o por su edad avanzada ya que años atrás no veían en los medios ningún referente que los representara, invitándoles a reconocer su valor y a perseguir sus sueños; mejorar las relaciones interpersonales entre todos los grupos y comunidades de la sociedad, fomentando la buena convivencia; cambiar la idea de los estereotipos de belleza femenina perfecta, y promover otros tipos de belleza fuera del círculo de los estereotipos tradicionales; apoyar y dar visibilidad a grupos sociales minoritarios, fortaleciendo su rol participativo en la comunidad; mitigar problemas sociales como la xenofobia incluyendo en sus campañas referentes de personas extranjeras; acabar con las fronteras idealistas y otorgar las mismas posibilidades a todos por igual.

IV. RECOMENDACIONES

Se invita a las universidades en general que, en futuros casos de estudio se analice a las campañas comunicacionales disruptivas desde la perspectiva que receptan los consumidores de este tipo de publicidad.

Además, a los futuros profesionales en las áreas de comunicación social, marketing y publicidad se pretende recomendar la producción de campañas comunicacionales de tipo disruptiva como formato de publicidad en las empresas en donde se desarrollen.

Y finalmente, a la tienda departamental De Prati se recomienda incluir figuras de las etnias locales del Ecuador en su catálogo de producción de campañas disruptivas, para que dichas comunidades se sientan representadas.

V.BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. (2012). Introducción: Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en los Espacios del Arte. *Publicidad: el Arte Tapado. Pensar la Publicidad*, 6(Especial), 205-210.
- Bazo, R. (2016). Almacenes de Prati (Tesis de Máster en Dirección de Empresas). *Programa de Alta Dirección*, 27. Lima, Perú: Universidad de Piura.
- CocaCola. (2019). Love is love. <https://www.facebook.com/cocacolahu/posts/2342509582632299>. CocaCola Hungría, Hungría.
- Dove. (2017). Dove Real Beauty Pledge. <https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>. Unilever, Estados Unidos.
- Filgueiras, J. (2019). Del marketing tradicional al marketing de liberación. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 75-90.
- González, F.-V. (2015). ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas. *El profesional de la Información*, 24(1), 22-30.
- González, F.-V. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 31(111), 8-26.
- Junta de Andalucía. (2006). Observando la publicidad: Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. *Meridiam*(42), 46-49.
- Levy, A. (1998). *Marketing avanzado: un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y de lo táctico*. Ediciones Granica SA.
- López, J. B. (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *COM UNICAR*(9), 61-68.
- Martín, L., & Martín, I. (2012). Las causas sociales como elemento configurador del discurso publicitario contemporáneo. *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*, 194.
- Martín, L., & Martín, I. (2013). La causa social en la creatividad publicitaria. *Pensar la publicidad*, 7(2), 253-274.
- Memoria chilena. (1928). Biblioteca Nacional de Chile. <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/>. Chile.
- Millones, M., & Hernández, N. (2020). Las emociones de la mujer como estrategia publicitaria del campo farmacéutico a comienzos del siglo XX en Chile. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 18(36), 77-94.
- Pérez, J. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte Individuo y Sociedad*(24), 181-194.
- Rodríguez Pérez, M., & Gutiérrez Alanzor, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351.
- Senes, F., & Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*(6), 183-199.

Vergara-Leyton, E., & Rodríguez-Salineros, M. (2010). The social and cultural impact of advertising among Chilean youths. [El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos]. *Comunicar*, 18(35), 113-119.

Wattles, J. (6 de Agosto de 2019). Coca-Cola puso a parejas homosexuales en sus anuncios en Hungría y ahora enfrenta críticas. *CNN en español*.

VI. ANEXOS

1. FICHAS SOBRE EL ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS COMUNICACIONALES O PUBLICITARIAS DISRUPTIVAS PUBLICADAS EN 2019 POR TIENDA DE PRATI



Red Social	Facebook
Fecha	Agosto, 2019
C. Disruptivo	Niña con síndrome de Down
Análisis	Esta campaña incluye una niña con síndrome de Down, fomentando la inclusión de personas con capacidades especiales



Red Social	Facebook
Fecha	Diciembre, 2019
C. Disruptivo	Mujer afrodescendiente
Análisis	Esta campaña incluye una de rasgos afrodescendientes, fomentando el respeto por las diferentes razas y empoderando a las personas de tez oscura.

Red Social	Facebook
Fecha	Julio, 2019
C. Disruptivo	Mujer afrodescendiente
Análisis	Esta campaña incluye una mujer afrodescendiente relacionándose con alguien blanco, fomentando la buena convivencia sin distinción de raza.

Red Social	Facebook
Fecha	Octubre, 2019
C. Disruptivo	Mujer de edad +40
Análisis	Esta campaña incluye una mujer de edad adulta, envía un mensaje de empoderamiento a mujeres de edad avanzada de que pueden ser lo quieren ser sin importar la edad.

deprati



Red Social	Instagram
Fecha	Febrero, 2019
C. Disruptivo	Modelo con brazos mutilados
Análisis	Con esta publicación la tienda además de vender, fomenta la inclusión de personas con discapacidades y de esta manera fortalecer su rol participativo en la sociedad.

deprati



Red Social	Instagram
Fecha	Febrero, 2019
C. Disruptivo	Modelo de talla grande
Análisis	Con esta publicación la tienda busca cambiar la idea que tiene las personas sobre que las mujeres de talla grande no pueden ser modelos o que ese privilegio es solo para mujeres delgadas.

deprati



Red Social	Instagram
Fecha	Agosto, 2019
C. Disruptivo	Modelo afroamericano
Análisis	La intención comunicacional que la tienda denota con esta publicidad es la de apoyar y visibilidad al grupo social de afroamericanos que años atrás no tenían la oportunidad de expresarme mediante el arte.

deprati





Red Social	Instagram
Fecha	Mayo, 2019
C. Disruptivo	Modelo descendencia asiática
Análisis	Las campañas disruptivas como estas persiguen mitigar problemas sociales como la xenofobia, y mediante su publicidad promover la inclusión de las personas extranjeras.

deprati



Red Social	Instagram
Fecha	Noviembre, 2019
C. Disruptivo	Niño modelo con síndrome de Down
Análisis	Con este tipo de campaña se busca avanzar en el respeto por lo diferente. Acabar con las fronteras idealistas y otorgar las mismas posibilidades a todos por igual

Revista Familia (Chile)	Tienda de ropa De prati (Ecuador)
 <p>mamá...</p> <p>Las sirvientas, las compras, los "muchachos," las visitas. ¡Tantísimas cosas, Dios Santo, tantísimas cosas a que atender! Naturalmente hay días en que la pobre "mamá" se irrita, se pone nerviosa y acaba con un tremendo dolor de cabeza y un espantoso cansancio "en todo el cuerpo." Con qué ansiedad acude entonces a la</p> <p>ASPIRINA M.R.</p> <p>Doa tabletas, un vaso de agua, y su cólera se va. Y su cólera otra vez "mamá" tan sana, tan dulce, tan activa como siempre. Y para los "chicos" cuando están con dolor de cabeza, para "papa" cuando ha trabajado mucho, para "abuelita" cuando está con su "reumatismo," para toda la familia, en fin, Caliaspirina significa alivio, bienestar y alegría.</p> <p>¡No reciba tabletas sueltas!</p> <p>Pida el tubo de 20 tabletas, o el SOBRECITO "ASPIRINA" de una</p> <p>BAYER</p> <p>M.R.</p>	 <p>deprati</p> <p>DESCUBRE EL poder QUE HAY EN ti</p>
<p>Fuente Memoria chilena. Biblioteca Nacional de Chile</p>	<p>Fuente Red social Instagram</p>
<p>Fecha 1928</p>	<p>Fecha 2019</p>

CONTRASTE

Se observa una gran diferencia de concepto entre una campaña publicada en 1928 por revista Familia y una campaña actual publicada por tienda DePrati en 2019.

En la primera nos muestra una publicidad tradicional, sin ningún aporte al empoderamiento femenino. mostrando el rol que cumplía la mujer ligado únicamente a las labores del hogar y de madre de familia.

El segundo ejemplo nos muestra una campaña comunicacional o publicitaria disruptiva, con un concepto distinto e inclusivo, mostrando distintos discursos positivos a la sociedad como por ejemplo evitar el racismo pues muestra a una modelo afrodescendiente, además de que envía un mensaje de empoderamiento de la mujer invitándole a descubrir el poder que tiene dentro de la sociedad y que puede cumplir con cualquier rol que se proponga.

En este sentido, es muy fuerte el poder que tienen las campañas disruptivas en el empoderamiento de grupos vulnerables que por mucho tiempo han sido marginados por la sociedad y su rol participativo dentro de la misma era minúsculo, pero actualmente muchas empresas quieren aprovechar la influencia que tienen dentro del colectivo y así emitir mensajes de inclusión, respeto y tolerancia mediante las campañas publicitarias.

<i>Tienda de ropa por catalogo Fashion Ker's</i>		<i>Tienda de ropa De prati</i>	
			
Red Social	Instagram	Red Social	Instagram
Fecha	2020	Fecha	2019
CONTRASTE			
<p>Se observa que en el 2020 y con los avances en temas de inclusión que se vivencia en el país y otros países en general, aún existen empresas, de los diferentes índoles y fines comerciales, que siguen manteniendo los mismos conceptos en las campañas, sus fines comerciales no se alinean con ningún aporte social o de inclusión. Por otra parte como se observa en el ejemplo de la tienda De Prati, esta empresa busca comercializar sus productos además de promover un movimiento inclusivo y de tolerancia a todas las personas sin ningún tipo de distinción social, raza, etnia, discapacidad, edad, etc. Abandonando los estilos tradicionales de modelos blancos y de cuerpo estilizado, y apostándole a personas afrodescendientes; mujeres, hombres, niños o niñas con cáncer; hombres de cabello largo; mujeres de cabello corto, quienes marcan una gran diferencia con los modelos conservadores.</p>			

2. CUESTIONARIO DE PREGUNTAS APLICADO COMO TÉCNICA PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

1. ¿Cuán importante considera la influencia de la publicidad en el desarrollo de las ideas, comportamientos y actitudes de la sociedad? Argumente
2. Las campañas publicitarias disruptivas son las que además de los fines comerciales, pretenden emitir un discurso de inclusión y empoderamiento de grupos vulnerables. ¿Considera que este tipo de publicidad genera cambios positivos en la sociedad? ¿Por qué?
3. ¿Considera que el tipo de publicidad (tradicional o disruptiva) que una empresa maneje y el mensaje que en esta se muestre, aporta en la disminución

de problemas sociales como el racismo, xenofobia, homofobia, alcoholismo, sexismo de la mujer, entre otros?

- 4. ¿Por qué considera que actualmente muchas empresas contemplan la idea de reflejar variedad de razas, edades, tamaños, tipos de cuerpos y apariencias del cuerpo en sus campañas publicitarias?**

- 5. A continuación, se presenta respaldo de campañas publicitarias, publicadas por la tienda departamental De Prati. ¿Cuál considera que es el objetivo que esta empresa busca cumplir con este tipo de publicidad?**

- 6. ¿Considera que la empresa De Prati busca indirectamente educar a la sociedad en temas de inclusión e igualdad?**

- 7. ¿Qué otro problema social recomienda que la tienda departamental De Prati debería proyectar en su contenido publicitario?**