

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Publicidad inclusiva y posicionamiento social de marca: análisis de
la percepción de las piezas audiovisuales de Babysec Perú

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Publicidad
que presenta:

Franco Daniel Nina Egocheaga

Asesor:

Juan Fernando Bossio Montes de Oca

Lima, 2023

Informe de Similitud

Yo, **Juan Fernando Bossio Montes de Oca**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada **Publicidad inclusiva y posicionamiento social de marca: análisis de la percepción de las piezas audiovisuales de Babysec Perú**, del autor **Franco Daniel Nina Egocheaga**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 13 de abril de 2023. Este porcentaje corresponde a frases de uso común, nombres de instituciones y algunas citas textuales largas correctamente señaladas.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 13 de abril de 2023

Apellidos y nombres del asesor: <u>Bossio Montes de Oca, Juan Fernando</u>	
DNI: 10139312	Firma 
ORCID: 0000-0002-1829-1841	

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la vida por haberme enseñado tanto en tan poco tiempo, a que nada dura para siempre, ni siquiera los problemas.

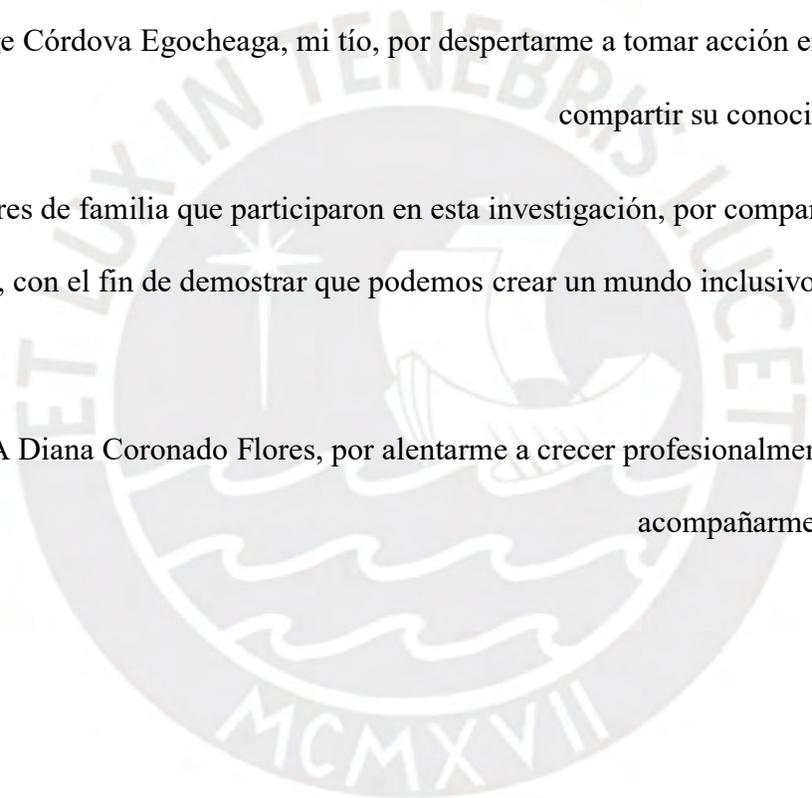
A mi familia, por su apoyo incondicional.

A Juan Bossio Montes de Oca, mi asesor, por su tiempo, apoyo, orientación y confianza en mí investigación.

A Jorge Córdova Egocheaga, mi tío, por despertarme a tomar acción en este proyecto y compartir su conocimiento conmigo.

A las madres de familia que participaron en esta investigación, por compartir su historia de vida conmigo, con el fin de demostrar que podemos crear un mundo inclusivo con igualdad de oportunidades.

A Diana Coronado Flores, por alentarme a crecer profesionalmente, creer en mí y acompañarme en este proceso.



DEDICATORIA

A mis cuatro guías, madres y mujeres más importantes en mi vida, pues sin el apoyo de ellas no podría ser quien soy hasta ahora.

A Diana Castillo Zevallos, mi madrecita, por sus atenciones, apoyo incondicional y crianza que ayudaron a mi formación.

A Rocio Egocheaga Castillo, mi madre guerrera, serás siempre el motor y motivo de mis logros. Me enseñaste a ser más humano y pensar antes en el prójimo que en uno mismo. Gracias por caminar a mi lado y nunca soltar mi mano, ante todo pronóstico que nos puso la vida.

A Roxana Egocheaga Castillo, mi madrina, por enseñarme que la vida no es vida si no se disfruta con quienes amamos y que, a pesar de la distancia, uno puede estar cerca.

En memoria de:

Matilde Zevallos Rosas, mi mamita, tu cariño y amor de madre hizo que confiara en mí y encontrara mi camino. Te estaré eternamente agradecido y seguiré recordándote con nuestra canción favorita: Nuestro secreto.

Hernán Nina Herrera, mi padre, a quien agradezco por creer en mí y mantener esa comunicación conmigo, la cual sirvió para formarme.

Oscar Adolfo Egocheaga, mi papito, por enseñarme a ser responsable de mis actos y mostrarme que la familia siempre será lo primero.

El recuerdo de un momento muy feliz es un poco doloroso; el recuerdo de un dolor duele todavía. Los extraños hoy, mañana y siempre.

RESUMEN

Esta investigación se centra en la publicidad inclusiva y el posicionamiento social de marca; para ello, se analiza la percepción de las piezas audiovisuales de “Babysec Perú”. Esta investigación es relevante debido a la falta de estudios sobre la publicidad como herramienta de inclusión.

El objetivo es determinar la manera en que el posicionamiento de la marca se produce entre madres y padres con y sin hijos con síndrome de Down, a través de la pieza audiovisual de Babysec.

Se utiliza una metodología cualitativa, que consiste en entrevistas a profundidad a 7 padres y madres de familia que tengan hijos con síndrome de Down, no mayores a los 6 años de edad, y un grupo focal con padres y madres de familia que tengan hijos sin dicha discapacidad, no mayores a los 4 años de edad. Además, se analiza a profundidad el contenido del *spot*, utilizando para ello la pirámide de Freytag.

Los principales hallazgos son las madres de familia, como grupo objetivo de la marca, quienes presentan un mayor involucramiento en la integración de sus hijos que los padres. Ambos grupos de madres se emocionan al ver el comercial, y les permiten recordar a la marca por su acción. Además, reconocen el uso de una estrategia de marketing, la que consideran positiva ya que la marca apoya a este grupo vulnerable.

Finalmente, la acción genera una compra asertiva en toda la línea Babysec por ambos grupos, ya que consideran que hacen un “apoyo social” que contribuye a la inserción laboral y social.

Palabras clave: inclusión social, publicidad inclusiva, posicionamiento, síndrome de Down, piezas audiovisuales.

ABSTRACT

This research focuses on inclusive advertising and social brand positioning; thus, the perception of the audiovisual pieces of "Babysec Peru" is analyzed. This research is relevant due to the lack of studies on advertising as an inclusion tool.

The objective is to determine the way in which the positioning of the brand occurs among mothers and fathers with and without children with Down syndrome, through the Babysec audiovisual piece.

A qualitative methodology is used, consisting of in-depth interviews with 7 fathers and mothers of families who have children with Down syndrome, not older than 6 years of age, and a focus group with fathers and mothers of families who have children without said disability, not older than 4 years of age. In addition, the content of the spot is analyzed in depth, using the Freytag Pyramid.

The main findings are the mothers, as a target group of the brand; they present a greater involvement in the integration of their children than the fathers. Both groups of mothers get emotional when they see the commercial, and it allows them to remember the brand for their action. In addition, they recognize the use of a marketing strategy, which they consider positive since the brand supports this vulnerable group.

Finally, the action generates an assertive purchase of the entire Babysec line by both groups, since they consider that they provide "social support" that contributes to labor and social insertion.

Keywords: social inclusion, inclusive advertising, positioning, Down syndrome, audiovisual pieces.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
1.1.Planteamiento del problema	5
1.2.Preguntas y objetivos de investigación	7
1.2.1.Preguntas.....	7
1.2.2.Objetivos.....	8
1.3.Hipótesis.....	8
1.4.Justificación del tema.....	9
CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE	10
CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL.....	14
3.1. Inclusión social.....	15
3.2. Campaña: Babysec Perú.....	19
CAPÍTULO IV: MARCO TEÓRICO	22
4.1. La publicidad y discapacidad intelectual	22
4.1.1.Estrategia publicitaria: conectando a través de las emociones	23
4.1.1.1. Agencias publicitarias: la discapacidad y la estrategia emocional	26
4.1.1.2. Las piezas audiovisuales en la estrategia publicitaria.....	28
4.2.La inclusión social como clave del posicionamiento de marca	30
4.2.1.Publicidad inclusiva: generador de experiencias	33
4.2.2.Comunicación inclusiva que conecta a la marca con el público.....	35
4.2.3.La interposición socioconsciente en la publicidad social	37
4.3. Caso Babysec Perú: la nueva realidad.....	39
4.3.1.Conceptualización y <i>storytelling</i> de la pieza audiovisual	41
4.3.2.Humanizando la marca: cautivando al consumidor	43
4.3.3.Apoyando la inclusión social y laboral.....	45
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA.....	48
5.1.Naturaleza de la investigación.....	48
5.2.Unidades de análisis	48
5.3.Herramientas	48
CAPÍTULO VI: EXPOSICIÓN DE HALLAZGOS	52
CONCLUSIONES.....	65

RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXOS.....	84
Anexo 1. Guía de entrevistas.....	84
Anexo 2. Entrevistadas.....	87
Anexo 3. Cuadro resumen de grupo focal.....	88
Anexo 4. Documentos de consentimientos informados.....	89



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las marcas buscan posicionarse a través de las emociones, ya que son consideradas como una estrategia relevante para conectar con sus clientes e impulsar así la venta. Sin embargo, muchas empresas no aprovechan totalmente esta forma de trabajo.

Se está perdiendo la oportunidad de incorporar y lograr transmitir las historias, por ejemplo, vinculadas a personas con habilidades especiales como los jóvenes con síndrome de Down. En efecto el recurso de las historias refuerza el concepto de marca y actualmente es utilizado por algunas agencias, cuyo objetivo es construir su propio posicionamiento. Esto a través del uso de cualidades positivas que generen un valor asociado a las políticas de solidaridad, empatía, humanidad, entre otros, que refuercen la percepción de su audiencia.

La presente investigación se considera pertinente en el área comunicacional y publicitaria, ya que la publicidad inclusiva puede contribuir a visibilizar, reconocer e integrar a personas con discapacidad a la sociedad. También, la comunicación inclusiva permite apoyar en la realización de piezas audiovisuales para darles un fin social a las empresas.

La presente tesis busca analizar y sistematizar el desarrollo de piezas audiovisuales que incluyan a personas con síndrome de Down como parte conceptual de las estrategias publicitarias y generar percepciones de inclusión social, que permitan posicionar mejor a la marca: caso Babysec Perú. Asimismo, se quiere analizar qué mensaje transmite la pieza audiovisual hacia el consumidor y describir cómo es que perciben el *spot* de dicha marca los padres y madres de familia con hijos con síndrome de Down, y aquellos que tengan hijos sin dicha discapacidad.

En cuanto al contenido, se conocerá la publicidad y la discapacidad intelectual como conceptos y acciones que pueden realizar para luego abarcar la inclusión como aspecto clave para el posicionamiento de marca, a través de una comunicación y publicidad inclusiva que

conecte y genere experiencia de marca, gracias a una apelación socio consciente hacia el consumidor. Posteriormente, se abordará el caso de Babysec a través de la conceptualización de su pieza, humanización y apoyo que provee al trabajar con este grupo de personas.

A continuación, se desarrollará la presente investigación en seis capítulos. En el primer capítulo, se presenta el problema de investigación, en el cual se delimita el objeto de estudio, y se establece el planteamiento y pregunta de la investigación, así como la justificación y objetivos de la presente.

El segundo capítulo está constituido por el estado del arte con el fin de conocer diversos puntos de vista de investigaciones similares, tanto nacionales e internacionales, que puedan aportar con mayor información sobre el tema a tratar en la presente tesis.

El tercer capítulo establece el marco contextual que busca describir el contexto histórico y social de la inclusión social, además de analizar la campaña de Babysec Perú.

El cuarto capítulo inicia con el marco teórico, en el cual se establecen las bases teóricas y conceptuales para el sustento de la publicidad inclusiva como medio para establecer el posicionamiento de marca. Esta se encuentra conformada por 3 subcapítulos que son los siguientes:

La publicidad y discapacidad intelectual. Se explica cómo la publicidad y la discapacidad intelectual pueden ser aprovechadas por las agencias publicitarias para conectarse, a través de una estrategia publicitaria emocional, con piezas audiovisuales que promuevan la comunicación inclusiva.

La inclusión social como clave del posicionamiento de marca. En este punto, se presenta la inclusión social dirigida a través de la publicidad inclusiva, la cual refleja experiencias emotivas e invita a realizar una compra con reflexión, todo ello para establecer

el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Caso Babysec Perú: la nueva realidad. Aquí se muestra que el *storytelling*, que incluye a personas con discapacidad en una pieza audiovisual, genera inclusión laboral y social para las personas con síndrome de Down, ya que los visibiliza dentro de la población y les brinda la oportunidad de trabajar. A causa de esto, se humaniza la marca, ya que la empresa adopta una nueva cultura organizacional que crea una sociedad inclusiva. En consecuencia, cautiva al consumidor por tener un mensaje emocional y acertado.

El quinto capítulo expone la metodología empleada: una investigación cualitativa y de naturaleza descriptiva. También está dirigida a padres y/o madres de familia con hijos sin discapacidad, y padres y/o madres de familia con hijos con síndrome de Down en un rango de edades delimitado. Asimismo, se presentan las unidades a analizar que son el *spot* de la campaña Babysec Perú, la estrategia comunicacional y el posicionamiento de marca de la presente campaña, la cual se sistematiza a través de entrevistas a profundidad y el recurso del grupo focal.

El sexto capítulo trata sobre la exposición de hallazgos que incluye la información relevante recopilada con base en las entrevistas a profundidad y el grupo focal realizados a los padres con hijos sin discapacidad y a los padres con hijos con síndrome de Down. Además, se plantea un análisis de la pieza audiovisual Babysec Perú, apoyado con la pirámide de Freytag.

Por último, la presente investigación cierra con las conclusiones y recomendaciones finales que se pudieron obtener.

En suma, la presente tesis evidencia que la comunicación inclusiva conecta y posiciona a la marca en el mercado con el público objetivo no solo afectado, es decir, las familias con hijos con síndrome de Down, sino también con el entorno social que las rodea.

Esto, al ser una problemática actual, origina en el consumidor objetivo una recordación positiva hacia el anunciante, gracias al apoyo social que brinda a través del mensaje publicitario y en sus políticas de inclusión laboral.



CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Todas las civilizaciones están agrupadas por sexo (hombres y mujeres) con el fin de identificar la cantidad de población que tiene cada país. No obstante, cuando se aterriza en grupos que conforman la sociedad de cada país, como el Perú, no se tiene una cifra exacta, sino una estimación de grupos vulnerables que la conforman, tal es el caso de las personas aborígenes, los quechua hablantes, las personas con discapacidad, entre otros. “La Encuesta Nacional Especializada sobre Discapacidad, ENEDIS 2012, estimó que el 5.2 % de la población nacional cuenta con alguna discapacidad; en virtud a dicha prevalencia, para el año 2022, se estima que la población con discapacidad ascendería a 1 millón 737 mil 865; de esta población, a enero de 2022, el Registro Nacional de la Persona con Discapacidad ha incorporado el 19.3% (registros vigentes)” (Observatorio Nacional de la Discapacidad, 2022, p.1). En efecto, existe un gran número de personas que no están inscritas dentro del proyecto de apoyo social y laboral para las personas con discapacidad, ya que indican una estimación. Por eso, se evidencia una desatención por parte del Estado para generar nuevas oportunidades de involucramiento para estas personas.

La institución responsable de recopilar y administrar información sobre la cantidad de personas con diversas discapacidades es el Registro Nacional de la Persona con Discapacidad (RNPCD). Según el Observatorio Nacional de la Discapacidad, desde el año 2000 a febrero del 2022, se han inscrito en el RNPCD 360 mil 271 personas con discapacidad (2022, p.1). Si bien han creado una entidad para llevar la contabilidad de las personas con diversas discapacidades, no todos conocen de su existencia por la falta de información, lo cual origina que no reciban el apoyo del Estado, y, por tanto, se conviertan en personas dependientes para sus familias.

Las personas con discapacidad intelectual, que forman parte de este sector vulnerable son aquellas que tienen síndrome de Down. El Registro Nacional de la Persona con Discapacidad del CONADIS, desde su funcionamiento al 2021, ha inscrito a 330 mil 689 personas con discapacidad, de las cuales 19 mil 849 fueron diagnosticadas con dicha enfermedad. Esta representa el 6,0 % del total de inscritos (Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad, 2022, párr. 3). En otras palabras, existe una falta de empadronamiento y seguimiento a este sector vulnerable, debido a que los datos se encuentran disponibles hasta el 2021, lo cual demuestra una falta de interés y atención pertinente por parte del Estado peruano.

Sin embargo, este problema social puede ser abordado en favor de las empresas, debido a que forma parte de la imagen de marca y los valores de inclusión que podría traer consigo. Para ello, se debe conocer a detalle el marketing, y la publicidad social y emocional a fin de conseguir el reconocimiento que la marca busca, además de otros aspectos favorables que le permita recibir percepciones positivas por parte del consumidor. Según Muñoz (2017), la publicidad emocional es una estrategia comunicativa que se utiliza para que las marcas se diferencien de otras, a través de sensaciones que causen emotividad, con relatos que inspiren y estimulen al público. En el caso de personas con síndrome de Down, cuando se presenta la inclusión social, a pesar de las adversidades que ha tenido estas personas, se generan acciones de inspiración y estimulación al público por su historia. Es así que el aprovechamiento de esta estrategia en la pieza audiovisual crea una cultura social inclusiva que se le puede presentar al consumidor como un acto social que está realizando la marca. De este modo, permite que este perciba a la empresa como un actor de cambio proactivo para la sociedad.

En efecto, causar este impacto de atención visibiliza una realidad que el consumidor no observa, y todo ello a causa de la percepción de inclusión social. Según Echeverría (2019), esta consiste en desarrollar, dentro de las estrategias comunicativas, la presencia de grupos

poblacionales excluidos que se integren activa o pasivamente con el fin de ser aceptada su participación dentro del espacio físico. Así, se origina dicha percepción cuando el consumidor presencia la integración y normalización de la persona con discapacidad dentro de las piezas audiovisuales que forman parte de la imagen de marca de la empresa. Asimismo, permite involucrar a estos grupos excluidos. Con ello, elimina la típica imagen estereotipada y prejuiciosa que se tiene sobre aquellas personas.

Por otro lado, esta acción conseguiría mayor alcance visual de la marca para inducir su posicionamiento, la cual se daría a través de los comentarios expuestos tanto en medios tradicionales como digitales. Según Mir (2016), el posicionamiento de marca es un proceso para colocar y fijar en la mente del consumidor lo que la empresa desee. Dicho proceso funciona buscando vacíos en la mente del público objetivo. La marca establece su concepto y lo logra transmitir eficientemente. Esto permite conectar con sus consumidores potenciales. Con ello, esta investigación analiza la estrategia que vincula al consumidor con las conexiones emocionales que crea la marca con el fin de que el usuario lo asimile en su mente.

Finalmente, esta investigación se considera pertinente porque en el Perú se evidencia una falta de publicidad inclusiva, que, al no desarrollarse, contribuye a la invisibilización de personas con discapacidad. Por tanto, evidenciando el trabajo con este grupo vulnerable y fomentando la inclusión social, que los presente, por ejemplo, como imagen de la marca, mejorará el posicionamiento de esta, pues generará mayor recordación y consideración por sus actitudes positivas.

1.2. Preguntas y objetivos de investigación

1.2.1. Preguntas

Pregunta general

¿De qué manera se posiciona la marca entre madres y padres con hijos con síndrome de Down y sin síndrome de Down a través de las piezas audiovisuales de Babysec?

Preguntas específicas

PE1: ¿De qué manera la imagen de marca es impulsada a través del *storytelling* de las piezas audiovisuales Babysec hacia el consumidor?

PE2: ¿Cómo perciben los padres y madres con hijos con síndrome de Down la pieza audiovisual de Babysec?

PE3: ¿Cómo perciben los padres y madres con hijos sin síndrome de Down la pieza audiovisual de Babysec?

1.2.2. Objetivos

Objetivo general

Determinar la manera en que el posicionamiento de la marca se produce entre madres y padres con hijos con síndrome de Down y sin síndrome de Down a través de las piezas audiovisuales de Babysec.

Objetivos específicos

OE1: Determinar la manera en que la imagen de marca es impulsada a través del *storytelling* de las piezas audiovisuales Babysec Perú hacia el consumidor.

OE2: Analizar cómo perciben los padres de familias con hijos con síndrome de Down la pieza audiovisual de Babysec.

OE3: Analizar cómo perciben los padres de familias con hijos sin síndrome de Down la pieza audiovisual de Babysec.

1.3. Hipótesis

Babysec Perú se posiciona entre padres y madres de familia con hijos con síndrome de Down y sin síndrome de Down como una marca inclusiva, gracias a las piezas

audiovisuales que transmiten en su campaña *Compromiso Babysec*.

1.4. Justificación del tema

Esta investigación busca exponer un caso de éxito que utiliza a personas con síndrome de Down a través de un *spot* publicitario que comunique cómo se debe mostrar la inclusión social y explicar la importancia de esta.

En primer lugar, en el aspecto teórico, desde el enfoque de las ciencias de la comunicación, aún es escasa la bibliografía de publicidad inclusiva en *spots* publicitarios, ya que solo se ha encontrado trabajos de investigación sobre *La publicidad como herramienta de inclusión social en niños con síndrome de Down a través de la campaña “Compromiso Babysec”*, de la autora Anaya Arantxa, y *Lineamientos para un estrategia de comunicación en inclusión social en la Universidad Autónoma de Bucaramanga*, de Daniela Pérez, y otras que permitan tomar conciencia social a través de las marcas. Por ello, esta investigación tiene el potencial de aportar hallazgos que pueden ser la base de futuros estudios enfocados en crear posicionamiento de marca a través de la publicidad inclusiva desde un apoyo social a las personas con discapacidad y crear una toma de conciencia en la sociedad.

Por otra parte, en el aspecto social, crear publicidad inclusiva no solo posiciona a la marca, sino también concientiza la inclusión laboral a las empresas. Esto generaría el posible aumento de este tipo de publicidad y demostraría que se puede trabajar con personas con discapacidad al momento de comunicar a través de un comercial audiovisual publicitario. Asimismo, permitiría visibilizar un problema que existe en la sociedad para que así el consumidor se concientice de ello y se motive a ser partícipe de la inclusión social.

CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE

Se presentará, como se ha tratado el tema, los conocimientos de otros autores al respecto y su cronología para participar del presente tópico. “El estado del arte es una recopilación crítica de diversos tipos de texto de un área o disciplina, que, de manera escrita, formaliza el proceso cognitivo de una investigación a través de la lectura de la bibliografía hallada durante la indagación del problema y los contextos” (Calderón et al., 2016, p. 12). Por tanto, se trata de contribuir al mejoramiento de la teoría y la práctica dentro del campo del conocimiento particular. Asimismo, se facilita con obtener nuevas conclusiones y respuestas nuevas que se proyecten hacia el futuro.

- A nivel Internacional

La publicidad acompaña a la comunicación y abarca diversos planos como el social. Con ello, se busca replantear en los consumidores la manera de pensar para proporcionar valor a la marca, modificar comportamientos y reformar a una sociedad estigmatizada. Es así que Del Campo & González comentan lo siguiente:

La comunicación inclusiva sería un escenario de oportunidades polivalentes, en el que se garantizarán libre y creativamente las más amplias posibilidades de accesibilidad y generación de mensajes y en el que se representarán los fines de dignidad de todas las personas, con riqueza simbólica, dando visibilidad a las diferentes identidades de los colectivos sociales, sean minoritarios o mayoritarios (2012, p.10).

A partir de lo mostrado, ambos mencionan el compromiso que tiene la comunicación al formar una sociedad, ya que, a través de sus códigos, persuasión y la repetición en las que se anuncia el mensaje, permite enfatizar la importancia de tener un mundo accesible que integre y visibilice a los grupos vulnerables. Así, existe el principio de cambio de ideologías y discriminaciones. Dicho de otro modo, surge la armonía social, pues se crea la cultura de

concientización, apoyo y contribución a visibilizar el problema con el fin de concientizar los derechos que toda persona posee.

De igual manera, la publicidad inclusiva inició fomentando un nuevo concepto de belleza, la cual no busca juzgar y clasificar una imagen correcta, sino proyectar y proveer al entorno social con la simbolización de una nueva belleza que fomenta el amor propio en las personas. “Creo que es importante entender que lo que vemos en las campañas publicitarias no siempre es real. Muchas veces las empresas tienen intereses políticos y monetarios, y no se preocupan por la salud mental del consumidor y le hacen creer que la valía de las personas está en el aspecto físico perfecto que han construido a lo largo del tiempo” (Mancera, 2021, p 23). Esto comunica que las empresas priorizan el lucro con la publicidad y construyen, por tanto, una realidad ficticia para el consumidor, que luego aterriza con el bienestar social que le pueden crear.

Por otra parte, la empresa Nike introdujo en el mundo de la publicidad inclusiva apoyada del *storytelling* su nuevo concepto *You Can't Stop Us*. Esta integra a las personas con discapacidad, diversidades sexuales, culturales y étnicas. Según Manjarres (2019), la publicidad social tiene la función de informar y persuadir al consumidor para cambiar su actitud ante un aspecto social que afecta a un grupo de personas por su ideología, género o por solo ser diferentes a los demás. Se creó esta publicidad, debido al racismo que se evidenciaba en los deportes. Esto detonó con la acción de la marca para fomentar el apoyo y la inclusión a través de su pieza audiovisual publicitaria que refuerza el mensaje de comunicar sobre la nueva construcción social que parte de la igualdad. El objetivo de Nike era buscar el reconocimiento y respeto para deportistas afroamericanos y discapacitados.

Este antecedente serviría para que otras marcas como Babysec busquen competir dentro del mercado y optar por ser más inclusivas. Ello sería una posible ventaja para diferenciarse de su competencia. Así, deciden apostar por una campaña inclusiva. Según

Bernaschina (2019), actualmente en Chile, existe escasa publicidad social con personas con discapacidad. Por ello, se necesita inculcar a las agencias publicitarias y empresas la responsabilidad de replicar nacional e internacionalmente la concientización sobre las personas con discapacidad a fin de promover la inclusión social. En efecto, se produce un análisis entre la relación ser humano- consumidor y la empresa, gracias a los diversos contenidos publicitarios que sigan el fin mencionado. Por otra parte, la publicidad necesita adaptarse a la industrialización actual porque permite que todos seamos protagonistas de la acción que se presente. De este modo, se crean nuevos valores que superan la barrera de limitaciones sociales entre las personas con discapacidad y la colectividad.

- A nivel Nacional

En cuanto a Babysec, se reconoce que su posicionamiento ha disminuido con el tiempo y se adiciona la gran cantidad de competidores que están en el mercado. Así, “Babysec busca incrementar la penetración de la categoría, reposicionarse en la mente de las consumidoras, crecer en ventas, mejorar la recordación espontánea de marca, incrementar la contribución de marketing y lograr un impacto significativo en las madres de su mercado meta a través del programa de marketing social corporativo propuesto” (Cárdenas et al., 2015, p.5). El fin de las autoras era identificar si su plan de marketing cumplía la función de incrementar las ventas, posicionar y recordar a la marca. Cabe señalar que aún no se había realizado la campaña Babysec Perú, pero nació como propuesta crear un nuevo posicionamiento en el mercado, no basado en el producto, sino en el valor de marca con el fin de diferenciarse de su competencia directa y con las otras empresas que participan dentro de la categoría de cuidado de bebés.

Finalmente, se analiza qué tan importante son los atributos que presenta la publicidad y cómo repercute en la formación de la sociedad, puesto que el mal uso de ella puede idealizar una nación sin problemas, que marginan grupos vulnerables y que, por tanto, no se

visibilizan por la falta de comunicación. “La publicidad es un instrumento que construye la realidad social y es capaz de transformar positivamente los valores para mejorar las relaciones sociales de las personas en un entorno social, físico y natural; por lo tanto, las marcas tienen un rol más importante que cumplir dentro de la estrategia de cambio social” (Anaya, 2020, p.10). En efecto, se buscaba relacionar respuestas del público objetivo detrás de sus emociones, comportamientos y experiencias vividas con la campaña Babysec a fin de comprender si existe un fenómeno social que conecta la marca con el consumidor.



CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL

La discapacidad es un problema que afronta cada país del mundo y que depende de sus gobernantes y la sociedad para apoyarlos y con ello formar una civilización inclusiva. En consecuencia, se permitiría que las personas con discapacidad tengan mejor accesibilidad, integración social, acceso a un empleo digno y tener una mejor calidad de vida como lo determinan los derechos humanos. “Alrededor del 10% de la población mundial, o sea, 650 millones de personas, vive con una discapacidad. Constituyen la mayor minoría del mundo” (Naciones Unidas, 2017). En efecto, existe un grupo que seguirá creciendo con los años, lo cual debe tenerse en consideración, ya que recaería en cada país un gasto adicional para cubrir dichas necesidades que tienen como seres humanos.

Para evitar esto, el Estado debería brindarles la posibilidad de conseguir independencia, no solo económica, sino familiar para que sientan la libertad de ser parte de una sociedad independiente. Es así que “alrededor del 75 % de los 5,1 millones de niños que viven con discapacidades en Europa central y oriental, y Asia central carecen de una educación inclusiva y de calidad, informó el Fondo de la ONU para la Infancia” (Naciones Unidas, 2019). Es decir, gran parte del mundo no brinda ni crea una estructura educativa acondicionada a este grupo vulnerable o simplemente no lo crean por ser una minoría; por ello, evitan que puedan desarrollarse, debido a que eliminan las oportunidades de poder sobresalir en la sociedad.

También se ve reflejado en Latinoamérica, especialmente en Perú, debido a que “[...] de acuerdo a *The Adecco Group*, nuestro país se encuentra en el puesto 100 de 125 países que participaron en un estudio sobre la inclusión social, bajando dos puntos con respecto al 2018. Este dato es un indicador de la poca apertura que tiene nuestro país para aceptar a personas con

habilidades diferentes” (MarketerosPE, 2019, párr. 1). Evidentemente, al incrementar la invisibilización de este grupo vulnerable, es necesario que deba ser atendida para crear una sociedad que piense en el bien común. Por otra parte, esto origina que los mismos ciudadanos no se involucren en la aceptación de las personas con discapacidad, lo que origina discriminación, ya sea en el campo de la inserción laboral o entablar una relación comunicativa social.

3.1. Inclusión social

Cuando se hace referencia a la inclusión social, se compete en cualquier lugar contra la desigualdad y la discriminación social que puede ser afectada por la elección de género, clase económica, raza, color y tipo de discapacidad. “La igualdad de oportunidades y la inclusión social son conceptos que están relacionados entre sí. La inclusión social es el proceso de empoderamiento de personas y grupos, en particular los pobres y los marginados, para que participen en la sociedad y aprovechen las oportunidades” (Robert, 2020, p.36). Esta es la solución para romper brechas, y la falta de relaciones entre las personas y las instituciones sociales con los grupos vulnerables a fin de evidenciar su existencia y otorgarles los derechos que merecen como ciudadanos y seres humanos.

Ante esto, algunos continentes están aplicando una cohesión social que acompaña el bienestar y la atención pertinente a estos grupos sociales para así combatir la marginación social y promover la confianza que necesitan. “Los países de Europa y Asia Central han logrado avances sólidos en materia de desarrollo socioeconómico y, en su caso, hacia el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. En términos globales, esta región es relativamente próspera: la mayoría de las personas en sus economías de ingresos altos y medios altos disfrutan de un nivel de vida digno y tienen acceso a servicios sociales básicos (incluidos los de salud y

educación) y protección social” (United Nations, 2017, p.7). Al vivir en continentes desarrollados a nivel económico y tecnológico, presentan mayor avance y apoyo en la inclusión social, pues tienen acceso a servicios básicos que ayudan a solventar las necesidades, además de proveer el bienestar que todos sus habitantes requieren.

Por otro lado, en Sudamérica, existe el mismo problema, pero con la variante de que hay una minoría de países desarrollados y con un bajo conocimiento de cohesión social, a pesar de que sus políticas intentan proteger los derechos de grupos vulnerables. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe sostiene lo siguiente:

Con relación a las normativas nacionales y considerando las distintas funciones del área social, se observa que en más de la mitad de los países de América Latina y el Caribe se mencionan en la constitución los derechos a la salud y a la educación, ámbitos de política en los que a su vez se cuenta con legislación específica. En un tercio de los países, se considera en la constitución la protección al trabajo y el derecho a la seguridad social, y en la misma cantidad se consigna el derecho a la vivienda, en tanto que en 21 países existe normativa nacional específica sobre el primer ámbito y solo en 14 países normativa específica sobre el segundo (2015, p. 96).

En efecto, estos lugares decidieron crear leyes dentro de su constitución que brinden protección y bienestar en los diversos ámbitos de formación y desarrollo. Esto va con el fin de respetar y priorizar el fortalecimiento del desarrollo y la participación social activa que constituyan una sociedad justa. Sin embargo, esto no se visualiza hasta el momento, debido a la falta de cumplimiento de diversas leyes constitucionales de diversos países de Latinoamérica y el Caribe.

A continuación, se presenta una cita textual sobre cuántos países crearon leyes y derechos para proteger a cada grupo vulnerable con el fin de crear un desarrollo social sostenible acompañado de una convivencia integrada. Con ello, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe sostiene esto:

En cuanto a los derechos acordados para segmentos específicos de la población, las personas con discapacidad son las que tienen una mención explícita más recurrente en las constituciones de los países de la región (11 países), seguidas por las personas de edad (8 países) y los niños, niñas y adolescentes (6 países), al mismo tiempo que los derechos de las mujeres (4 países) y de los jóvenes (1 país) y la definición del racismo como crimen (1 país) tienen las menores frecuencias de mención a nivel constitucional. En lo que se refiere a las legislaciones nacionales, 14 países cuentan con marcos normativos específicos sobre los derechos de los niños, niñas y adolescentes, y 10 con marcos normativos sobre los derechos de las mujeres (2015, p. 96).

En total, fueron 33 países que forman parte de este continente los que imponen leyes; no obstante, faltan más países que se preocupen por los grupos vulnerables. Romper esa brecha de estigmatización es lo que viene promoviendo el Estado, reforzado por las comunidades. Es innegable de que hay una variedad de grupos vulnerables en Latinoamérica, la cual seguirá creciendo por la falta de atención y cumplimiento de las normativas, e ignoran su importancia en la agenda de cada país.

Por otro lado, en el Perú, existe la presencia de discapacidad, entre ellas el tipo de discapacidad intelectual, la cual está siendo desatendida y, por tanto, limita la integración social y laboral. “Es importante señalar que las personas con síndrome de Down se enfrentan a menudo

con el estigma, la segregación, el maltrato físico y psicológico, y la falta de igualdad de oportunidades; por ello, como sociedad debemos contribuir, a través de diversas acciones, con su autonomía, independencia individual y la libertad de tomar sus propias decisiones” (Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad, 2022, párr. 8). La sociedad ha venido ocultando este problema que se evidencia dentro del plano laboral, social y la independencia de las personas con trisomía 21. Asimismo, esta y los medios estigmatizan dicha enfermedad como incapacidad y dependencia de alguien, lo que origina que las familias con hijos con esta discapacidad los oculten y, en consecuencia, no puedan demostrar su capacidad para alcanzar las oportunidades de vincularse en sociedad.

Las familias incluidas en este grupo poblacional vulnerable, por ejemplo, las personas con discapacidad, tienen el deseo de alcanzar su independencia e insertarse en la sociedad como cualquier otra persona. En el Perú, se formuló la siguiente ley: “El Decreto Legislativo N° 1417 tiene como objetivo promover y fortalecer la inclusión de las personas con discapacidad en condiciones de igualdad, a través de medidas específicas que garanticen el ejercicio de sus derechos fundamentales” (Presidencia de la República del Perú, 2018, párr. 9). Naturalmente, el Estado creó el presente decreto no solo para cuantificar la cantidad de personas con discapacidad que hay, sino también para asegurar los diversos apoyos que brindará y promoverá la inclusión.

Igualmente, los grupos vulnerables, como las personas con trisomía 21, buscan reconocimiento y aceptación por parte de la población para que tengan las mismas oportunidades en el sector laboral. Así, el artículo 49.1 de la Ley General de la Persona con Discapacidad menciona lo siguiente:

Las entidades públicas están obligadas a contratar personas con discapacidad en una proporción no inferior al 5 % de la totalidad de su personal, y los

empleadores privados con más de cincuenta trabajadores en una proporción no inferior al 3 %. Artículo 49.2. Previamente a toda convocatoria, las entidades públicas verifican el cumplimiento de la cuota del 5 %, con independencia del régimen laboral al que pertenecen. La entidad pública que no cumpla con la cuota de empleo se sujeta al procedimiento establecido en el reglamento de la presente Ley (Ley 29973, 2012).

Esta ley fue establecida para exhortar a empresas públicas y privadas a que trabajen con personas con discapacidad. Sin embargo, no todas brindan un contrato porque existe el estigma de que las personas de esta naturaleza pueden retrasar el trabajo diario o ser un gasto innecesario. Ahora bien, esta ley tiene el objetivo de crear inserción laboral, integración en equipo, mejorar el proceso de sociabilización y aprender valores en conjunto con los demás.

3.2. Campaña: Babysec Perú

Esta campaña inició en Argentina a mediados de octubre del 2018 y, a causa de su gran éxito, la empresa decidió replicarlo en otros países como Perú, Chile, México hasta abarcar todo Latinoamérica. Según Cuatro Vientos (2018), la marca principalmente creó esta campaña acompañada por ASDRA (Asociación de Síndrome de Down de la República Argentina) con el fin de promover la inclusión de los bebés con síndrome de Down. Asimismo, realizaron la primera pieza audiovisual en Argentina para dar pie a su campaña con dos bebés discapacitados llamados Trini y Lucas, los cuales continúan siendo el rostro del empaque de Babysec en América Latina. Es así que se concretó una campaña de inclusión social que recorrería y cambiará la imagen de las personas con discapacidad desde los pañales de la mencionada marca.

En 2019, Babysec dio el primer paso de su campaña en Perú durante el mes de enero. MarketerosLatam afirma en estas líneas lo siguiente:

El equipo de Babysec decidió cambiar el empaque de sus pañales a nivel nacional con el rostro de dos bebés con Síndrome [sic] de Down, Trini y Lucas. Transformando la idea tradicional de sus presentaciones y apostando por un grupo de personas que necesitan ser escuchados y que actualmente viven en una sociedad con diferencias (2019, párr. 5).

La publicidad realizada fue acompañada por un cambio de imagen en sus productos de pañales, la cual integra la variedad de rostros que aparecían en cada pañal: el de un niño con síndrome de Down. A su vez, esto iba acompañado de un *spot* audiovisual subido a la plataforma digital de YouTube, la cual muestra el protagonismo y presencia de un bebé y una adulta con trisomía 21. Cabe señalar que en el Perú la pieza audiovisual se lanzó en el Día Mundial de la Persona con Discapacidad (21 de marzo).

Por consiguiente, Babysec crea un nuevo valor a la marca, reflejado en su identidad, producto y comunicación digital (web, redes sociales y blogs). “Cabe indicar que Babysec continuará compartiendo su mensaje de inclusión durante los siguientes años. Fortaleciendo la alianza con el Centro Ann Sullivan del Perú y estableciendo como parte del portafolio de sus productos el empaque con los rostros de los niños con síndrome de Down. De esta forma, motivará a más personas y empresas a que se unan y generen un clima de inclusión, abriendo puertas a estas familias que merecen tener más oportunidades” (MarketerosPE, 2019, párr. 11). Esto quiere decir que la empresa quiere normalizar la imagen de personas con trisomía 21 dentro de la publicidad y, por consiguiente, eliminar estereotipos creados por los medios de comunicación.

En adición, busca aclarar que su principal objetivo no es lucrar, sino fomentar la inclusión social, mediante la concientización y apoyo a este grupo vulnerable.

Asimismo, la empresa decidió respaldar con un mensaje social, lo cual demostró que se puede crear publicidad inclusiva y apoyar a instituciones que ayudan a este grupo vulnerable.

Es así que MarketerosPE afirman lo siguiente:

Babysec viene concretando alianzas con instituciones sin fines de lucro en los diferentes países donde se ha desarrollado la campaña, beneficiando así a miles de niños con discapacidad. En Perú, el apoyo fue para el Centro Ann Sullivan del Perú (CASP), una organización educativa sin fines de lucro que desde 1979 forma a niños, jóvenes y adultos con habilidades diferentes. Esta unión, ha permitido que Babysec brinde la oportunidad laboral a jóvenes pertenecientes al CASP para que puedan ser promotores de sus productos en diversos supermercados donde la marca tiene presencia, tal es el caso de Eduardo (18), Joyce (18), Rodrigo (37) y Jonathan (23) (2019, párr. 6).

Finalmente, la empresa logró realizar un bien social comunicacional dirigido a la sociedad e instituciones. En efecto, el mensaje no quedó solo en palabras, sino en acciones que pudieron evidenciarse y compartirse gracias a las fundaciones y los medios de comunicación. Esto demuestra que la inclusión no solo la menciona, también la realiza, todo ello con el fin de que otras empresas sumen y repliquen la acción.

CAPÍTULO IV: MARCO TEÓRICO

4.1. La publicidad y discapacidad intelectual

En este capítulo, se abordan los conceptos de publicidad y discapacidad intelectual, debido a que son claves para entender el desarrollo del estudio. Asimismo, se explica cómo pueden involucrarse al crear una publicidad y sociedad inclusivas. En primer lugar, Madero (2012) sostiene que la publicidad presenta un doble efecto como medio de comunicación o de contenido. Además de ser formadora y cadena de cada mensaje, se crean imaginarios y representaciones de la realidad por encima de su propagación aislada. Es así como el rol de la comunicación publicitaria es el de un medio especializado de procesos y contenidos informativos para una gran audiencia que busca ser persuadida para realizar una acción. El entendimiento de sus códigos y la repetición de sus mensajes proporcionan el entorno que se requiere para la creación de un modelo de comunicación basado en el acceso para cualquier persona que desee consumir o ser parte de ello.

En segundo lugar, la discapacidad intelectual se presenta por una carencia o por estar debajo del promedio de destrezas para afrontar la vida. Según Liu y Ke (2018), la discapacidad de retraso mental es la adición tardía y fragmentada de las diversas destrezas intelectuales durante la etapa de crecimiento del ser humano. Esta entorpece las habilidades que involucran la comprensión y la memoria al momento de realizar actividades. Gran parte de su motricidad, acciones cognitivas, su socialización con otros y su comunicación vocal están dañados, lo que genera problemas para entenderlos adecuadamente. Así, esto dificulta la comprensión e integración por parte de la persona discapacitada dentro de la sociedad, debido a que presenta una enfermedad que lo diferencia a través de rasgos físicos y psicológicos que no le permiten integrarse socialmente.

Un caso asociado a esta discapacidad son las personas con síndrome de Down; según Serrano(2017), es una de las enfermedades más frecuentes de la discapacidad intelectual, debido a una alteración cromosómica con un exceso de materia genética. Presentan síntomas que involucranlo cognitivo, fisonómico, médico, entre otros. Esto dificulta su comunicación y su psicomotricidad. En otras palabras, las personas con síndrome de Down son consideradas un grupo vulnerable de alto riesgo por las diversas limitaciones que no les permiten desarrollarse en su totalidad como las otras personas al momento de comunicarse. Por consiguiente, causa extrañeza y difícil adaptabilidad dentro del espacio social. Asimismo, tienen una manera más expresiva corporalmente y gestualmente para dirigirse, lo que genera extrañeza en las demás personas.

Con lo que respecta al tema de publicidad y comunicaciones al momento de informar y ser parte de esta agenda social, Hontanilla (2017) explica que las personas con este tipo de discapacidad intelectual son desdeñadas por la sociedad, lo cual es reforzado por los estereotipos y prejuicios creados por los medios de comunicación publicitaria. Por ejemplo, esto se demuestra cuando se les presenta a este grupo vulnerable como personas débiles y dependientes que solo son utilizadas para crear lástima a través de campañas publicitarias. Así, se intensifican los problemas que sufren por su salud e integración social. Por tanto, la publicidad juega un papel importante al momento de utilizar la persuasión y las diversas estrategias comunicacionales. Así, deben presentar a este sector con un mensaje que ayude a dignificar su imagen, despierte la atención de los consumidores y los incentiven a realizar acciones.

4.1.1. Estrategia publicitaria: conectando a través de las emociones

Al diseñar una campaña publicitaria para una marca, no solo se necesita un público al cual dirigirse o el concepto creativo al momento de comunicar, también se requiere una

estrategia que pueda funcionar como publicidad de contenido, una que informe, compare o emocione a su consumidor con el fin de conectar y transmitir con eficiencia el mensaje. "Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing" (Zyman y Brott, 2008, p. 84). Dentro de las estrategias publicitarias, es posible identificar distintas clases de estrategias, pero se desarrollará a detalle una que cambiará y ayudará a modificar el concepto negativo sobre las personas con síndrome de Down: la publicidad emocional.

Con dicho término, se entiende por emociones a los sentimientos que pueden ser desencadenados por una acción o acontecimiento externo. Claramente, ese concepto está desarrollado como ciencia médica. Según Gutiérrez (2017), las diversas emociones juegan tres papeles diferentes dentro de la comunicación publicitaria emocional: la primera es contribuir a mostrar los atributos tangibles e intangibles de la marca; luego, es actuar como beneficios en sí mismos a través de historias que comuniquen experiencias, y, finalmente, influir en las actitudes de los compradores con el fin de que se identifiquen y se fidelicen. Es decir, tiene como fin vender un producto o servicio influenciado por las emociones. Esto, en consecuencia, aumenta la notoriedad de la marca a través de una campaña de publicidad y crea una respuesta afectiva gracias a las historias que originan sentimientos vinculados con ella. De cumplirse estos puntos, el consumidor se convierte en embajador de la marca.

Entonces, esta nueva publicidad desplaza la manera tradicional de comunicar las cualidades del producto y su uso, y se centran en la identidad de marca. Por ello, Miranda et al. (2016) argumentan que el propósito de toda empresa actualmente es generar cercanía y vínculo con el consumidor a través de lo emocional para conquistarlos e inculcar en ellos el diferencial

de su producto o servicio versus el de la competencia. Ello logra influir en la conducta y crea conexión en los dos a través de una reacción, ya sea positiva o negativa. La publicidad emocional domina la percepción que se tiene de las cosas; cada persona mantiene una apreciación distinta en función a las experiencias que tenga y su estado de ánimo. Esto busca crear familiaridad con la marca para así crear la decisión de compra del consumidor a través de las diversas emociones que pueden ser positivas o negativas.

En lo favorable, se localizan emociones como la felicidad, que impulsa una acción agradable y motiva al espectador a actuar en pro de su bienestar. También existen emociones desfavorables, como el rechazo, que hacen que una persona se desligue de las situaciones ajenas. Esto interrumpe la conexión entre el consumidor y la marca. Según Calvo (2011), las acciones del ser humano están regidas espontáneamente; estas actitudes dirigen el comportamiento sin necesidad de que intervenga el razonamiento, es decir, actitudes emocionales. Se guían por cómo la persona percibe de forma favorable o desfavorable lo que comunica y expresa el producto, a través del estímulo que creó la marca. Esto determina que las emociones lideran la toma de decisiones de forma acertada y provocan cambios conductuales, dependiendo de las campañas publicitarias que la marca lance. Asimismo, las emociones positivas generan acciones rápidas que promueven el correcto posicionamiento y conexión con el público objetivo.

Asimismo, la emoción es impulsada por un estímulo para realizar una acción. Dicho estímulo parte desde lo que sienten estas personas, que, a su vez, y ocasiona un placer personal. En efecto, se expresan externamente las emociones. Para Miranda et al. (2016), la emoción es un motivo que impulsa a la acción, inclinada por una conducta. Esto se basa en la experiencia que provoca respuestas emocionales, lo cual facilita las decisiones y la conducta, pero necesitan ser direccionadas por algún factor. Entonces, se crea una experiencia persuasiva para la marca,

que origina la recopilación, reconocimiento y adquisición de información a través de las emociones que expresan. Esto origina una persuasión positiva cargada de valores emotivos que pretenden modificar la acción del consumidor, mediante nuevas interacciones que guían hacia una toma de decisión, gracias a la influencia creada por las emociones que la marca comunica a fin de vender o recordar.

4.1.1.1. Agencias publicitarias: la discapacidad y la estrategia emocional

Hacer una estrategia emocional que visibilice grupos vulnerables demanda analizar cómo y qué decir sobre las personas con discapacidad y cómo mejorar su imagen sin victimizarlas. Es así que se recurre a la distribución de una agencia publicitaria para crear una campaña que, según Kaufmann (2016), cuenta con diversas áreas: el área creatividad, que diseña y planifica el comercial; el área de medios, que selecciona dónde ejecutar el proyecto; el área de cuentas, que origina el negocio entre la agencia y la empresa para solucionar un problema; el tráfico, el cual se encarga del control interno de la agencia; y, finalmente, la producción, que se encarga de crear los artes finales y producir las piezas audiovisuales. Es imprescindible contar con este equipo para poder desarrollar una pieza audiovisual u otro proyecto publicitario de manera óptima. Ello puede contribuir a que la empresa pueda formar la estrategia publicitaria que necesite, gracias al apoyo de la agencia. Así da como resultado el poder comunicar el mensaje que necesita y cumplir con sus objetivos.

En efecto, todos cumplen un rol importante al momento de crear una estrategia y hacerla realidad. No obstante, según Arreaga et al. (2015), la labor que cumple el creativo de las agencias de publicidad es crucial para comunicar de forma innovadora, pues debe tener gran asociación y sinergia entre el producto, el servicio, lo que desea comunicar y hacer sentir al público. Para realizar una publicidad emocional, se necesita un pensamiento creativo alto y con

una nueva visión, que mejora la forma en la que se desarrollan los puntos, además de ejecutar las acciones pertinentes para conseguir los objetivos deseados. Para ello, se requiere del *storytelling* y de personajes que tengan afinidad con el consumidor. El creativo tiene la función de materializar la idea, plantea una narrativa comunicacional y un mensaje publicitario, que combinan imágenes, sonidos, textos y diálogos para captar la atención del consumidor y persuadirlo en la compra.

Por otro lado, el consumidor cambia a través de los años; se vuelve más exigente al momento de comprar, porque existen variedades de productos que eligen por sus cualidades o marca, y crean confianza a través de la recomendación. Según Martín (2013), los clientes no quieren lo racional: saben que la mayoría de productos son óptimos; quieren que la marca los emocione, les proponga novedades, les haga sentir y pertenecer a una tribu o clan, en el que ellos sean los protagonistas de la historia de la marca y contribuyan a ayudar. Para lograr esto, se utiliza en la historia un protagonista con un problema que destaque sobre lo convencional y se mimetice con el público consumidor. En otros términos, el consumidor solicita que le permitan sentir a través de un mensaje emotivo y le proporcionen revivir historias o momentos positivos del pasado o presente para así fidelizar con la marca. Por ello, hoy intentan trascender con el mensaje a través del tiempo. Debe haber un problema llevado a la realidad y que la solución pueda ser el consumidor.

De esta manera, se cuenta con las personas con discapacidad por ser excluidas, pues presentan problemas reales, que interesan al consumidor. Así, genera mayor importancia dentro de la esfera comunicacional por no ser tratado ni evidenciado antes. No obstante, se tiene que tener delicadeza al contar una historia que los involucre porque, según Sánchez (2017), la publicidad que brindan los medios, empresas y agencias no son del todo inclusivas. Continúan,

en primer lugar, creando y comunicando estereotipos, y no una concientización que promueva el cambio de idea que beneficie, eduque e iguale las capacidades de las personas discapacitadas con las de la sociedad. Además, persiste la falta de sensibilización y obligación que tienen los comunicadores y anunciantes al no mostrarlos. Las agencias pueden sensibilizar y normalizar la imagen del discapacitado dentro de la esfera pública; sin embargo, magnifican sus hazañas como heroicas y lo catalogan como dependiente e inútil para aprovechar su vulnerabilidad, lo que fragmenta la poca conciencia que tienen las personas de ellos.

En resumen, las campañas de publicidad integradas, las cuales son creadas por las agencias publicitarias, deben mostrar el comportamiento y los problemas que presentan este grupo social discriminado dentro de la esfera pública. Esto tiene como fin combatir los estereotipos que han sido presentados por los medios de comunicación que intensifican el concepto erróneo que tienen sobre las personas con la discapacidad mencionada.

4.1.1.2. Las piezas audiovisuales en la estrategia publicitaria

La pieza audiovisual se crea luego de la idea y estrategia planteada por la agencia, y se basa en lo que se quiere comunicar y conectar con el espectador. Bela (2017) comenta que el proceso idóneo en la formación y realización de un *spot* publicitario está establecido por las agencias publicitarias y es acompañado por el anunciante, la agencia y la productora. Se negocia un presupuesto entre los 3 puntos; se estipula en qué medios se utilizarán y se acuerda qué estilo y mensaje proporcionarán al consumidor. Estas tres áreas aportan a la consecución del objetivo que les ha pedido desarrollar la empresa al momento de crear la pieza audiovisual. Es decir, las agencias dirigen, determinan y ejecutan la forma en que se creará el producto audiovisual.

Se frecuenta elegir un *spot* publicitario como pieza madre para comunicar el concepto que propone la marca. Sin embargo, el desarrollo del *spot* presenta costos elevados, que van

desde la utilización de materiales filmográficos, actores y escenas hasta la inversión publicitaria que se otorga al canal televisivo o digital para que muestren el video. Según Ads Pro Marketing (2019), el uso de piezas audiovisuales es fundamental en la estrategia publicitaria, debido a que muestra lo que quiere comunicar la marca e incrementa el deseo de compra al otorgar una promoción que interese al consumidor. Esta se comunica a través de medios tradicionales y digitales hasta la actualidad. Por otro lado, genera alto alcance, lo cual ayuda a convertir en posibles ventas para la marca. Finalmente, transmite transparencia, pues otorga lo que promete en su promoción. Así se constituye como una acción verídica. En otras palabras, el *spot* entabla un diálogo acompañado de imágenes reales que impactan y crean seguridad al consumidor, y da inicio al emplazamiento de producto: integra el personaje y producto para ofrecer una promoción que incentive la compra, a través de la muestra de sus atributos.

Actualmente, el fin que dan a la publicidad audiovisual es evidenciar los valores de la marca a través de una historia que comunique y se recuerde para así posicionarla frente a otros. Ads Pro Marketing (2019) comprueba que el consumidor mantiene mayor recordación de un producto o marca al utilizar contenido audiovisual, gracias a dos elementos al momento de producir y proyectar: la publicación de la pieza, la cual debe de ser única y orientada a una fecha específica e importante, acompañada de una gran historia, y el mensaje, que debe ser corto y preciso, llame la atención y cause interés. Este último debe apoyarse de personajes dentro de la historia comunicando el problema e incluya al consumidor como parte de la solución. La clave para recordar es el *storytelling* y el mensaje a comunicar. La creación de este proyecto tiene que ser integrada con personajes, sonidos e imágenes, previamente estructuradas para causar la reacción deseada al consumidor.

Por ello, se debe de pensar en los grupos vulnerables, no solo para crear inclusividad,

sino por su vulnerabilidad que puede ser bien adherida emocionalmente, ya que son protagonistas de una historia real que debería cautivar al consumidor. Según Defensoría del Público (2017), los medios audiovisuales deben difundir la imagen de personas con discapacidades acordes a un modelo social armónico con derechos. Es necesario promover percepciones positivas sobre este sector, acompañado de un reconocimiento de sus cualidades, capacidades, y habilidades para humanizar y concientizar al público. Ahora bien, no deben de presentarse como héroes que logren afrontar su problema de discapacidad, sino que pueden vivir con ello en sociedad. En efecto, se presenta al discapacitado como un superhumano para enviar un mensaje motivacional y que inspire a la sociedad a retarse y ser mejores, pero nunca se tuvo la intención de visibilizar su forma de vivir y enfrentar su problema durante su vida diaria.

Así, intentan “romantizar” la discapacidad que presentan (el síndrome de Down) calificándolos, en principio, con adjetivos como “pobrecito” o “especial”, y crear con ello una “motivación personal” ajena a la realidad. Según Hernández y Miranda (2019), se interpreta la discapacidad como la tragedia griega propuesta por Aristóteles, en la que el héroe sufre desgracias, y es admirado por su sufrimiento y la lucha constante para no rendirse y querer salir adelante. En efecto, es deplorable engañar a la audiencia y al discapacitado utilizando mensajes que alientan a señalar que no existen límites en uno, cuando la realidad está en que estas personas presentan problemas de salud irreversibles que los limitan, por ejemplo, con alguna actividad motriz. A pesar de ello, si se sigue ignorando la situación presentada, las personas con discapacidad perderán visibilización y atención de la sociedad.

4.2. La inclusión social como clave del posicionamiento de marca

La responsabilidad de crear un mundo inclusivo recae en el Estado, los ciudadanos, las diversas instituciones y las empresas. Para Alvarado et al. (2017) la solución para eliminar la

discriminación en los grupos vulnerables es con una publicidad que esté basada en la inclusión y origine un proceso comunicativo enfocado en la diversidad. Con ello, se crea un espacio social de igualdad y un acercamiento de grupos que han sido estereotipados. Entonces, la inclusión busca romper con la estigmatización e integra a los grupos sociales vulnerables al colectivo social.

Por otro lado, se tiene que reforzar por parte de las empresas la estrategia de su imagen de marca, ya que desconocen el impacto que puede causar la inclusión a través de la publicidad o al contratarlos para laborar. Content Marketing Services (2020) menciona que la inclusión asegura que toda persona sea parte de una empresa que se condicione a su visión, Además, se promueven cualidades que transmitan dicha inclusión como lo son el valor, política e imagen de la empresa. Así, esto tendrá un mayor alcance, impacto, rentabilidad, y será mejor asimilada por el público. Ahora bien, algunas empresas no conocen el poder de la inclusión al momento de crear marketing social con personas con trisomía 21, cuando esto puede formar parte de cualquier estrategia provechosa para mejorar su posicionamiento dentro del mercado. De igual forma, es relevante el rol de las agencias de publicidad, pues ayudan a crear una estrategia emocional apoyada en comunicar la inclusión social. De esta forma, el consumidor objetivo percibe a la empresa accionante como una entidad preocupada por el bien común.

Luego de dicha percepción, el cliente buscará mimetizarse con la marca, debido a la acción positiva y emocional que esta transmitió, lo que origina una acción involuntaria hacia la compra del producto. A causa de esto, la marca puede generar mayores ventas y el cliente logra suplir el vacío emocional con el apoyo que brinda. Para Content Marketing Services (2020), la inclusión social, conectada con el marketing y la publicidad, brinda ventajas para el cliente y la marca, que han sido planteadas previamente en la estrategia. Por tanto, para el cliente el

marketing inclusivo genera igualdad de oportunidades (podrá satisfacer necesidades al igual que otro); mejora la percepción que tiene el cliente con la empresa (se crea un consumidor apreciado por la marca); refuerza su autoestima (refuerza su amor propio). Con dichas condiciones, surge el posicionamiento de marca, en el que el cliente diseña la nueva perspectiva que tiene sobre una marca determinada; de ser positivo el posicionamiento, conecta con el consumo de un determinado producto y también con las acciones asociadas al bien común.

Por otro lado, la marca presenta otros beneficios que permitirán posicionarse como favoritos por los consumidores al momento de comprar. Content Marketing Services (2020) señala que puede alcanzar a más clientes (maximizan el mercado), mejorar la calidad de servicio (piensa, modifica e integra a otro público a su producto), fidelización y lealtad (satisfacer al cliente e integrar un nuevo estilo comunicacional), y perfecciona la visualización y propósito social que tiene el cliente sobre la marca (crea mayor presencia a través de valores positivos, los cuales hacen que mejore su oferta, competitividad e imagen). Se sistematiza la identidad humana con la marca que se distingue sobre otras empresas, y se apoya de las incertidumbres sociales que tiene un país para evidenciar y contribuir a mejorarlas.

El posicionamiento de marca cuenta con diversas estrategias, pero existe una que se podría integrar con la inclusión social y la pieza publicitaria. Corrales (2020) explica que un nuevo posicionamiento es conectar a los usuarios con el nivel humano, es decir, recurrir a las emociones, quienes realizan los actos de forma involuntaria a través de un *storytelling* que fue creado y vinculado con los valores de la marca y así puedan cautivar a la audiencia a través de la empatía. Asimismo, deben mostrarse que son una empresa que se preocupa, siente y piensa como persona. En efecto, al colocar un ser humano que represente a la marca dentro de la historia origina en el consumidor emociones que pueden relacionarse a aspectos que ha podido vivir o

buscar desarrollar en su vida. Dicha relación puede producir un beneficio de posicionamiento ya no por el producto, sino por lo que comunica la marca a través de la pieza publicitaria. Dicho esto, se podría constituir imágenes positivas hacia las personas con discapacidad como parte de una lucha o cambio social que no solo quedarían en una mención, sino también en acción.

4.2.1. Publicidad inclusiva: generador de experiencias

La diversidad de experiencias que surgen en cada persona parte con acontecimientos que trascienden en el transcurso de su vida. Ya sea positiva o negativa, se mantiene como una experiencia de aprendizaje y de mejora, la cual también puede generar la publicidad. Para García (2019) este tipo de publicidad está unido con un *storytelling*, la misma que recrea nexos emocionales que buscan empatizar con la audiencia. Es así que todas las piezas audiovisuales publicitarias están destinadas a tocar la sensibilidad humana con el fin de captar al público y promover la viralización del mensaje. Por consiguiente, la publicidad inclusiva es una herramienta de marketing que crea inclusión social y promueve campañas de concientización.

Por otro lado, las piezas audiovisuales que integran las empresas están creadas estratégicamente para causar experiencias en el consumidor a fin de conectar con sus emociones y generar mayor participación. Esto, en consecuencia, genera recordación de marca, todo ello apoyado con visibilizar a los grupos vulnerables. Es así que Del Campo y González (2012) enfatizan que el término de comunicación y publicidad inclusiva está asociado a las diversas minusvalías que presentan un grupo poblacional y es un área que mantiene un compromiso moral, humano y deontológico en la composición de enunciados que originan la inclusión social. Por lo tanto, utilizar este tipo de publicidad concientiza al ser humano. En la inclusión social de los grupos vulnerables, como son los de trisomía 21, logran comunicar mensajes detallados y diferenciados de su competencia, pues comunican su identidad y combaten la existencia de

barreras que dificultan la integración de este sector con la sociedad.

Ahora bien, las empresas consideran poco rentable el uso de este tipo de publicidad, ya que no tienen como objetivo humanizar su marca. Al tener una intención de optar por estereotipos idealizados, no se dan cuenta de que maximizan el problema de discriminación social en la publicidad al no involucrar correctamente a los grupos vulnerables. García (2019) explica que la publicidad inclusiva no es una técnica que sea actual; esta se va modernizando acorde al tiempo. No obstante, inició con la publicidad de marcas, para luego incluir personajes, mujeres y estereotipos creados por este medio. La actualidad evidenció a la publicidad inclusiva dentro del mundo digital y añadió no solo valores emocionales, sino también acciones de ventas que toda empresa tiene presente como uno de sus objetivos principales. Con ello, al tener un concepto de marca y un fin social, los internautas son cautivados y deciden compartir el contenido en sus redes sociales, lo cual los vuelve embajadores de la marca e incentivan su deseo de compra.

La audiencia, al permanecer más tiempo en la nueva era digital, se mantiene conectada con sus intereses, su trabajo y su vida virtual a fin de tener todo a su disposición y pueda compartir con su círculo social sus intereses, gustos y forma de pensar. Democraciarealya (2019) explica que la publicidad tradicional va perdiendo influencia en el mundo por sus altos costos y la poca visualización de usuarios. En cambio, las redes sociales han tomado un papel importante, ya que crean un vínculo más cercano entre los productos, servicios, la marca y los consumidores, gracias a la cercanía virtual que permite comunicar más rápido. Por otra parte, las redes impulsan la iniciativa de comunicar lo que piensa el usuario sobre la pieza audiovisual publicitaria. También le da el poder de compartir la pieza con su círculo social, lo que genera así un mayor alcance por la difusión hacia otros grupos cercanos. Por lo tanto, al llegar a más personas, se promueve

mayor concientización e importancia sobre la inclusión. Esto conlleva que la marca se posicione y se vuelva mediática por la acción que realiza dentro de la esfera digital.

4.2.2. Comunicación inclusiva que conecta a la marca con el público

Para que exista una comunicación, tiene que haber un emisor, receptor y un mensaje. Pero hablar de comunicación inclusiva evoca una forma de expresarse, tanto para el emisor como el receptor, sin discriminar o estereotipar el mensaje. Pérez et al. (2019) explican que la comunicación inclusiva transmite el adecuado uso del lenguaje en puntos de comunicados institucionales, tanto verbal y no verbal, como si fuese un aliado de la igualdad a través de los medios de comunicación. Esta tiene que promoverse de forma representativa y plural para que el grupo social se mimetice. Asimismo, debe demostrar que posee características únicas que aportan a la sociedad. Este tipo de comunicación facilita la relación y el respeto de los grupos vulnerables con la ciudadanía. Asimismo, las empresas deben de mantener la comunicación inclusiva de su marca manejando y reproduciendo mensajes de forma oral, visual, escrita y simbólica en la publicidad. Todo ello debe ser aplicado con el adecuado uso verbal o no verbal durante la transmisión del mensaje al público general.

Ahora bien, dentro del tema a tratar, la publicidad con el apoyo de la pieza audiovisual crea y dirige el mensaje comunicacional para captar al público que presente discapacidad alguna y promueva un mensaje inclusivo. Sin embargo, para ser realmente inclusivo, la publicidad no solo debe tener prudencia con lo que comunicará a las mencionadas personas, también debe llegar a los ciudadanos con discapacidad para que así se concrete la inclusión comunicacional. Pérez et al. (2019) enfatizan que el lenguaje no verbal presenta la expresión extensa de signos como imágenes, sonidos, gesticulaciones y olfativos. Por otro lado, existen nuevos sistemas de comunicación como el lenguaje corporal, es decir, la forma en la que el cuerpo se comunica o

expresa. Estas acciones transmiten un mensaje relevante y lo comunican de forma específica. También existen señales al momento de demostrar afecto, pero hay signos de que pueden ser subjetivos y variar con el conocimiento que mantiene cada persona, según la realidad y experiencia que viven.

Bajo esa circunstancia, se explica sobre el adecuado uso de la comunicación verbal y no verbal, que actualmente crea paradigmas que no tienen en cuenta la destreza propia del espectador con discapacidad. Por consiguiente, desvinculan a esta persona y los discriminan al no formar parte de estos tipos de lenguaje. Con lo mencionado, la comunicación verbal “[...] se relaciona con la palabra hablada, los signos orales y fonológicos, que indican la tonalidad del uso de la voz [y] cómo expresamos nuestras inquietudes o necesidades, [además de] la manera en que abordamos a los demás” (Masaya, 2017, p. 35). Dicho de otro modo, se debe mantener un lenguaje común para captar la información y poder analizar lo que quiere comunicar para, posteriormente, ejecutar la acción que pide; sin embargo, no todas las personas con discapacidad mantienen una comunicación fluida debido a su enfermedad.

Como otro punto, las personas con discapacidad intelectual pueden asociar fácilmente la comunicación no verbal, ya que a través de gestos o acciones pueden transmitir su necesidad o emociones. “Éste [sic] tipo de comunicación va relacionada con nuestros impulsos y necesidades psicológicas, con las que pretendemos alcanzar nuestros objetivos; y no debe estudiarse de manera separada, sino como una parte de los procesos comunicacionales en su totalidad” (Masaya, 2017, p. 37). Así, esta comunicación inconsciente está conectada con códigos no verbales, pues en su entorno han podido ir recolectándolos como información para luego utilizarlos como reemplazo de la comunicación verbal, gracias a las expresiones y acciones gestuales, corporales, y la distancia de interacción con el otro.

También, se debe tener en cuenta los términos que se implementan al comunicarnos para no causar ambigüedad al transmitir un mensaje inclusivo. Estas “se producen cuando las oraciones tienen más de un significado, ya sea porque alguna de las palabras que integra la oración tiene más de un significado (connotación o extensión), o porque la oración tiene una equívocidad sintáctica” (Ramírez, 2015, p. 67). Es decir, se debe de tener cuidado al comunicar para no generar malinterpretaciones que causen posibles daños a su imagen y reputación.

Sobre la base de ello, se debe analizar el mensaje inclusivo que busca crear la empresa y agencia, ya que “las campañas de publicidad social buscarán fomentar este cambio en las personas a las cuales les llegará el mensaje, pero al mismo tiempo el mensaje publicitario aborda temas sociales que debe solucionar, como denunciar, sensibilizar e inducir una acción”(Urbina, 2021, p. 48). Este tipo de comunicación junto con la publicidad social representan a los grupos vulnerables con el fin de inducir mensajes de carácter empático para la sociedad, cuyos trasfondos sean de normalizar e integrar a dicho grupo. A su vez, es importante crear publicidad dirigida a este público, en el que se tome en cuenta su tipo de discapacidad, para así reinterpretar la imagen de ellos de manera positiva. Solo así se puede construir una cultura incluyente dentro de la agenda social del Estado, que evidencie dichas poblaciones y promuevan su inserción en la sociedad.

En síntesis, se recrea una transformación social que integre y modifique las cualidades que les habían otorgado los medios a estas personas con discapacidad para que así dé inicio a la futura sensibilización publicitaria dentro de la esfera comunicacional que conecte no solo emocional, sino lo racional.

4.2.3. La interposición socioconsciente en la publicidad social

Se hace referencia a la interposición socioconsciente para representar a consumidores

maduros, que reflexionan al momento de realizar una compra, no solo en la utilidad que le puede dar al producto, sino por el sentido del mensaje que comunica para construir una mejor sociedad. Según Alvarado (2012), la propagación de enunciados que demuestren interés y prevención a la sociedad, cargado de propuestas que ayuden a crear un mejor mundo para el consumidor, atribuye la importancia social que necesita ser evidenciada a causa de los problemas sociales con el fin de atraer miradas y escuchar a la marca. Las empresas visualizan la utilidad social como un medio para vender, pero se enfoca como objetivo el hecho de mejorar una problemática que se sigue acentuando, que forma parte de interés de la esfera pública, y que, a su vez, el cliente aprovecha la utilidad del producto y se sume a la causa.

La importancia de este fenómeno se ve reflejada en las consecuencias sociales y publicitarias que no han sido atendidas por el Estado y los ciudadanos. Por ello, nace el término de apelación socioconsciente publicitario. De acuerdo con Alvarado (2009), se entiende que esta existe cuando hay un mensaje publicitario que busque llamar la atención del consumidor, vinculado con un tema de causa o problema social que se requiera resolver, pero que mantenga la finalidad comercial. Se utiliza esta terminología para no crear ambigüedad con el determinismo social. Esto se debe a que, en la publicidad, existen otros tipos de apelaciones sociales que hacen consciente al consumidor de la validez y visualización del problema social que afecta a un determinado sector de la población. Asimismo, perciben la preocupación de la empresa y agencia, y aceptan el beneficio que vendría a ser la compra del producto, pues apoya a una causa social. Finalmente, en adición, se busca solucionar un problema que corresponde a un interés general tanto en lo comunicacional como en lo social.

Antes, las empresas cautivaban al cliente y ofrecían el producto, pero ahora tienen que contribuir a construir una mejor sociedad con la marca que poseen. Alvarado (2010) sostiene

que la unión de estos dos objetivos, social y comercial, resalta la diferenciación entre una marca social con otra que no lo es a través de un producto comunicacional, el cual busca asociar la imagen de la marca con comunicar su postura o actuar ante un problema social. En términos económicos, origina ventas para la realización y continuación de una campaña social acompañada de un sólido posicionamiento. Las empresas asumen la responsabilidad social de forma “desinteresada” para ocultar la principal razón: el interés de vender y presentar una mejor versión de su marca mediante un propósito social. Así, se capta la atención del consumidor para que actúe por la motivación de querer realizar un bien que opaque sus malas acciones y satisfaga, al mismo tiempo, su necesidad humana de comprar algo que necesita, y crear concientización gracias a la pieza publicitaria de carácter social.

Finalmente, la apelación socioconsciente se sintetiza cuando se logra proceder de una realidad social. Según Alvarado (2009), los anuncios publicitarios que una empresa utiliza son para evidenciar una problemática que aflija a un grupo vulnerable con el fin de denunciar y manifestar su postura como marca. La temática o el conocimiento del problema seleccionado de esa realidad puede maximizar el mensaje hasta desaparecer el producto para solo dejar la marca como única rúbrica. Al visualizar este tipo de publicidad, se demuestra qué tanto poder tienen los consumidores bajo la acción de solo querer comprar para satisfacer sus necesidades básicas, para lograr sobrepasar la barrera de cambiar y mejorar la realidad en la que se vive. La sociedad ha de decidir desplazar y erradicar problemas que ellos mismos han creado a través de la toma de conciencia.

4.3. Caso Babysec Perú: la nueva realidad

La empresa Babysec, dirigida al cuidado de los bebés a través de su diversidad de pañales, comunica y enseña a sobrellevar esta etapa de padres primerizos desde el embarazo hasta

bebés. Sin embargo, durante el 2018, la marca tomó consciencia sobre las realidades que viven distintas familias para dar inicio a la inclusión en Latinoamérica, que comenzó por Argentina. Luego, “Babysec ingresó al mercado peruano su nuevo empaque dedicado a fomentar la cultura de inclusión y respeto a la diversidad de las personas, a través de la participación de niños con síndrome de Down como la imagen principal de sus presentaciones” (Business Empresarial, 2019, párr.1). Decidieron apostar por un grupo vulnerable que, actualmente, carece de visibilidad y consciencia por la sociedad. En la portada del producto, se aprecia el rostro de un niño o niña con síndrome de Down, Trini o Lucas, quienes son parte de la imagen de la marca en Latinoamérica.

La campaña publicitaria de Babysec comenzó a replicarse por toda América Latina contando historias de familias que tienen hijos con síndrome de Down. “Como punto de partida, la campaña inició en octubre del año pasado y debido a su éxito, se fue expandiendo en otros países a nivel de Latinoamérica, como Chile, Ecuador, Argentina, Uruguay, Brasil y México, para posteriormente, llegar a Perú” (marketerosPE, 2019, párr. 3). Se entiende que al continuar replicando la campaña en otros países se mantuvo buena aceptación por parte del consumidor.

Posteriormente, llegó a lanzarse, tanto sus productos como la pieza audiovisual transmitida por las redes sociales, en Perú el 21 de marzo del 2019 en el Día Mundial de la Persona con Síndrome de Down. MarketerosPE detalla lo siguiente:

Como parte de esta campaña, el equipo de Babysec Perú con el apoyo profesional de agencia de publicidad MullenLowe 511 y la casa productora Punto Aparte realizaron un spot en marco del Día Mundial del Síndrome de Down, en donde todos conocimos a dos personas muy especiales. Ellos son Liliana (37 años) y Santiago (3 años), quienes tienen síndrome de Down y estudian en el CASP.

Ambos fueron elegidos protagonistas de este emotivo, anuncio, [sic] el cual dará a conocer toda su historia narrada por sus padres, aquellas personas que los apoyaron desde el momento en que nacieron y buscan un futuro con grandes oportunidades para ellos (2019, párr. 10).

Gracias a esta unión, la marca se comprometió a remodelar las zonas de diversión y ocio del Centro Ann Sullivan con el fin de incentivar el entretenimiento, la actividad física y psicomotriz de los jóvenes y niños, además de comunicar siempre desde su marca el tema de la inclusión social.

La empresa tenía el propósito de fomentar el disfrute de la vida entre padres y bebés. Sin embargo, al visualizar que no todas las familias eran iguales, decidieron adicionar la iniciativa de la inclusión social para el disfrute de todos. Según Business Empresarial (2019), lo que comentó Villaizán, jefe de marketing de Babysec Perú, es que son conscientes del bien social que realizan a través de la inclusión, pero no solo basta con visibilizar, sino también ofrecer oportunidades laborales. La intención es generar acciones (no solo comunicación) que motiven a las empresas a fomentarlas. Hasta la fecha, aún cumplen con su propósito y compromiso ético de crear conciencia y apoyar la inclusión de personas con trisomía 21. Es así que crearon un nuevo valor y propósito para esta.

4.3.1. Conceptualización y *storytelling* de la pieza audiovisual

Este tipo de pieza audiovisual interactiva al encontrarse en YouTube; permite que el espectador no tenga un rol tan pasivo, sino que pueda involucrarse en la pieza para intervenir o comentar. A continuación, el acto de comunicación que acompaña, y forma parte de la narración y trama del comercial es el *storytelling*. Esta se define como “el arte de contar historias, aunque se puede decir que se trata de una técnica que consigue transmitir mucho más que la simple

historia. Igualmente se trata de crear y aprovechar un mundo fantástico para conectar emocionalmente con el receptor a través del relato” (Guisado, 2017, p. 141). Este arte de narrar, estructurar y adaptar historias utiliza componentes específicos como personajes, lugares, conflictos y un mensaje que comunican el inicio, desarrollo y fin. Al momento de exponer, el mensaje busca causar emociones como la risa, la tristeza o la sorpresa.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que a mayor influencia tenga la emoción y sea dirigida adecuadamente, podrá causar remembranza en los consumidores. “Una buena historia crea una emoción positiva que inspira a la gente a tomar una acción” (Núñez, 2018, párr. 5). Babysec, gracias a esto, motivaría al consumidor a generar la acción de sumarse a esta inclusión social que busca fomentar, a través de la compra de sus productos, el apoyo a los niños del Centro Ann Sullivan del Perú (CASP) y crear inclusión laboral dentro de su empresa.

Cuando se cuenta una historia, se muestran los valores, las virtudes y la humanidad. “[...] la presencia de la marca tiene un impacto positivo en el mundo, y hace que los clientes jamás quieran un mundo sin dicho producto o servicio” (Núñez, 2018, párr. 6). Es la herramienta clave para que conecte el consumidor con la marca, ya que se consolida un vínculo más fuerte que el racional: el emocional. Por tanto, esta tiene que transmitir un mensaje inolvidable que permita derivar al consumidor de un simple gusto a un cariño por la marca, partiendo de la historia contada.

Un buen *storytelling* trasciende con el mero hecho de ser escuchado: enlaza emociones, situaciones y razones por las que actuamos o no actuamos de alguna manera. De acuerdo con Vizcaino (2017), las grandes historias tienen que ser coherentes y auténticas, ofrecer una promesa atrevida, causar confianza, ser sutiles a la hora de vender, enganchar rápidamente al consumidor, apelar a los sentidos, redimir al público, evitar contradecirse, y crear una nueva

visión del mundo. Debe existir un conflicto, el cual se acerque a la naturaleza humana, y promover el equilibrio entre lo armónico y lo caótico para que así se cautive emocionalmente a la audiencia. De este modo, se crea empatía con apoyo de los personajes y se logra el posicionamiento de marca deseado. Además, debe de existir un protagonista que tenga un objetivo y apoyo de alguien, además de un antagonista para que se genere el conflicto.

Luego, el argumento está compuesto por las acciones que van a ocurrir y de qué manera progresarán en la historia. Estos puntos son importantes para el consumidor. Por tanto, se debe de crear una estructura que busque mantener cautivado al público con el relato, uno que conecte emocionalmente con el espectador. Es así que “los consumidores no sólo [sic] demandan un producto o servicio, sino que desean comunicar y sentirse identificados mediante el contenido y los mensajes de la marca. Es por eso que es necesario la implementación del *storytelling*, debido a la naturaleza emocional que presentan las historias y que puede servirle para conectar con el cliente” (Muller, 2016, p. 143). Actualmente, es necesario que la marca interactúe, informe y eduque al usuario para que, así, este se sienta atraído y pueda compartirlo con sus contactos, de modo que se pueda aplicar en la publicidad y marketing.

4.3.2. Humanizando la marca: cautivando al consumidor

La pieza audiovisual de la empresa Babysec integra personajes reales que cuentan su historia de vida. Así, se presentan como voceros e imagen de la marca, cuyo objetivo es desarrollar confianza y conexión con esta, todo ello para, finalmente, adquirir su producto. “Esto da inicio a una humanización de la marca, la cual significa adquirir diferentes atributos asociados con la satisfacción de los usuarios, la retención y la sustentabilidad” (Corrales, 2020, párr. 16). Originar una personalidad que haga única a la marca para pasar de ser un objeto a convertirse en una persona, entendiéndose metafóricamente, conlleva que tenga un estilo propio de

comunicación, identidad visual única y un sentido humanizado que permiten posicionarse en la mente del consumidor. En la actualidad, las empresas comprenden que no son una simbolización que intercambia un producto o servicio a cambio de dinero, sino que pueden tener voz propia y cualidades a relucir.

En efecto, las personas, que forman parte de estas, la (casi) humanizan con una perspectiva conocida como la antropomorfización. Gálvez et al. enfatizan lo siguiente:

“María Isabel Franco Hidalgo en su tesis La antropomorfización de marcas: concepto y aplicaciones (2018) muestra la antropomorfización de marca como un proceso en el cual se le brinda características humanas, emociones o intenciones, con el fin de que el consumidor se identifique con dicha. Teóricamente, la autora expone que la antropomorfización busca generar un vínculo que permita la fidelización y destaca que el contenido visual o gráfico tiene un gran peso dentro de este proceso. La autora vincula el proceso de humanización de marca como una manera de crear identidad de marca, ya que lo considera como un elemento “visual” que apela a un sistema de valores y atributos que genera una relación con el consumidor debido a su identificación emocional, lo anterior puede tener como consecuencia recompra y fidelización” (2021, p.9).

La marca se diferenció por el bien social que realiza a personas con síndrome de Down e instituciones peruanas que los albergan y el desarrollo de empleos para este grupo. Esto logra percibirse como un fin solidario y es reforzado por la pieza audiovisual que expresa la historia de dos madres que buscan integrar a la sociedad a sus hijos con trisomía 21. También el producto muestra la imagen de un bebé con autismo frente a otros bebés, lo que normaliza y refuerza la

construcción de marca, apoyada por el *spot*. Asimismo, la relación que mantienen los personajes con el producto, la propuesta comunicacional y el fin social originan un lazo afectivo que le otorga personalidad y anatomía a la marca.

De igual manera, este proceso de transformación por el cual pasó Babysec se dio por responsabilidad social y comunicación educativa, las cuales humanizan y cautivan a su público, y adoptan una nueva cultura organizacional que los consumidores asocian como afecto hacia la marca. “[...] este sentimiento puede también surgir en la relación entre un consumidor y una marca, ya que se puede considerar a la marca como un humano gracias a los rasgos físicos y características humanas que se le otorgan a través del proceso de antropomorfización” (Peláez, 2017, p. 67). En adición, se visibilizó la problemática social que son los prejuicios y discriminaciones que reciben las personas con trisomía 21, quienes son excluidas por su discapacidad y sus habilidades diferentes. Además, se escucha en el *spot* cómo el padre y la madre de familia buscan que su hijo sea tratado con igualdad, respeto y llegue a ser independiente a través de un empleo, lo que ocasiona una emoción que involucra el amor familiar y la oportunidad de que el hijo pueda desarrollarse.

4.3.3. Apoyando la inclusión social y laboral

La campaña publicitaria ha generado gran impacto. Hasta la fecha, sigue causando revuelo por efectos que trae: la inclusión social y laboral ha tenido mayor acogida por el consumidor, al punto de empatizar con la problemática evidenciada. Por tanto, la pieza audiovisual de Babysec(2019) difunde y presenta los obstáculos que tienen que enfrentar la familia para lograr el desarrollo personal de su hijo/a con discapacidad y sea con ello aceptado por la sociedad. También, al mostrar la actitud que tiene la población ante ellos, crea un proceso participativo que permite reconocer que tienen habilidades y oportunidades al igual que todos a

través de sus historias de vida narradas. Al crearse esta campaña, la empresa no solo contribuye a mostrar la realidad que vive este grupo vulnerable, también busca integración social y laboral al momento de incluirlos como parte de su equipo de trabajo y evidenciar el problema existente para así insertar a las personas con discapacidad en la sociedad.

Asimismo, la empresa destacó un punto importante gracias a la publicidad inclusiva, la cual es contar con la participación de personas con síndrome de Down. Esto tuvo como efecto el generar un cambio de actitud a través de la inserción laboral que otras empresas aún no realizan. Con ello, Quiñones asevera lo siguiente:

La inserción laboral consiste en ofrecer un acompañamiento a personas que están en situación de exclusión social con el objetivo de que puedan incorporarse al mercado profesional, apostando por la incorporación del sujeto con diversidad, que posee competencias específicas acordes a los requerimientos del mercado de trabajo, permitiéndole acceder a la esfera económica de la sociedad y desarrollarse plenamente en los campos de actuación social, político, cultural, entre otros, de modo productivo, de esta manera podrá tener acceso a bienes socio económicos-emocionales desde un mecanismo formativo- educativo que lo emancipa como persona y lo configura como capital humano en las instituciones de educación universitaria (2013).

El fin de un empleo es cubrir las necesidades que tiene el ser humano y conseguir su independencia económica, la cual permite no depender de la familia o alguien. Así, en consecuencia, mejora su autoestima y calidad de vida. Asimismo, la contratación de una persona con cualquier tipo de discapacidad genera un cambio de actitud ante los funcionarios e integrantes de la corporación, pues al convivir en los espacios laborales pueden comprender lo

importante que es para ellos tener la oportunidad para demostrar su capacidad y productividad ante la tarea que se le asigne dentro de la entidad.

La empresa aplicó lo expuesto en su campaña para predicar con el ejemplo. La marca Babysec(2019) integró a una persona con síndrome de Down dentro del área laboral con el cargo de *community manager*, quien debía responder las preguntas de los usuarios y generar interacción con la marca y el público. Esto se evidenció en un video publicado en su cuenta de Facebook. Al crear interacción con el público, logró sensibilizar y conseguir contacto directo con la persona con síndrome de Down. Esto, al ser visto por los consumidores, se interpreta como buen proceder y se convierte en ejemplo para otras empresas. Por otro lado, cambia la actitud y percepción de los trabajadores, ya que, al convivir en un espacio laboral inclusivo, se puede comunicar la experiencia del trabajo desarrollado con este grupo vulnerable a fin de modificar su preconcepción por una nueva concepción positiva. Además, contribuye a sensibilizar empresas con el propósito de brindar nuevas oportunidades y apostar por las personas con dicha condición.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA

Esta investigación optó por ser cualitativa con naturaleza descriptiva, ya que se busca reconocer un proceso. Las herramientas son, principalmente, entrevistas a profundidad, grupos focales y análisis de contenido a través de la pieza audiovisual Babysec Perú. No busca data numérica ni cuantificable. Busca proveer y clarificar un nuevo punto de vista a la investigación desde el campo de estudios al que pertenece.

5.1. Naturaleza de la investigación

La investigación es de metodología cualitativa y es de naturaleza descriptiva. El presente trabajo es de carácter cualitativo, ya que es parte de la realidad y busca describir un objeto particular. De este modo, la investigación será de carácter no experimental, basada en grupos focales o entrevistas a profundidad. Luego, la presente investigación es de tipo exploratorio, que investiga sobre la campaña elegida y cómo la estrategia publicitaria de Babysec genera posicionamiento de marca al utilizar a personas con discapacidad en su pieza audiovisual. En adición, se analizan las piezas publicitarias de personas con discapacidad con el fin de entender cómo se transmite el mensaje hacia el consumidor.

5.2. Unidades de análisis

Incluye a padres y/o madres de familia que tengan hijos con síndrome de Down, no mayores a los 6 años de edad.

También, incluye a padres y/o madres de familia que tengan hijos sin discapacidad, no mayores a los 4 años de edad.

La pieza audiovisual de Babysec Perú del 2019.

5.3. Herramientas

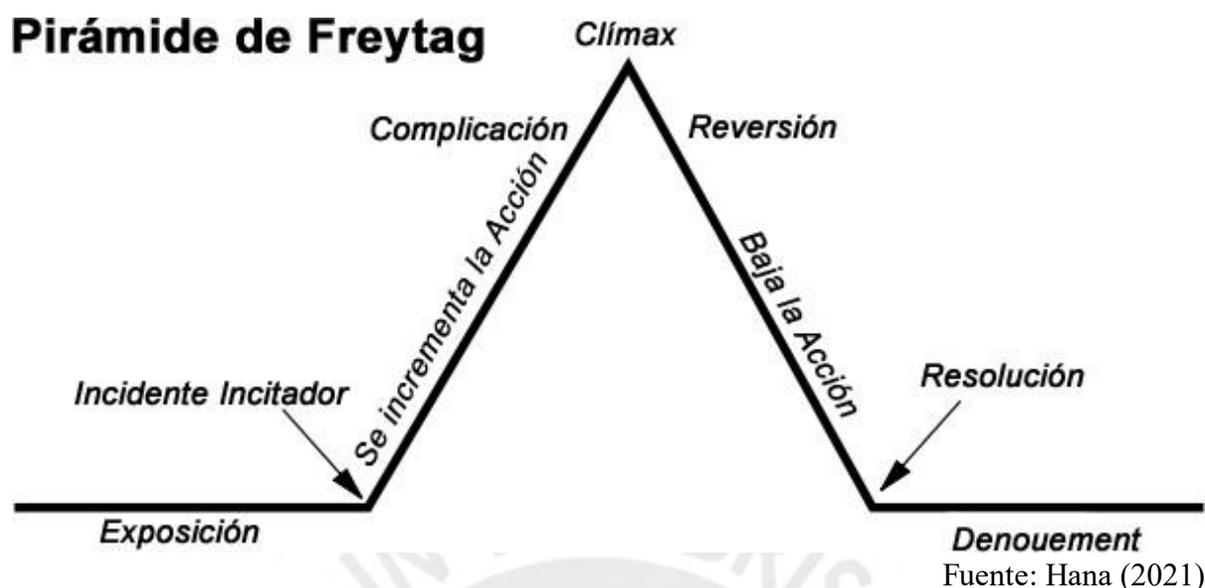
El universo del discurso consiste en las campañas publicitarias de Babysec Perú del

2019. Las unidades de análisis son las siguientes:

- El *spot* principal de la campaña como *storytelling* (pieza audiovisual)
- La estrategia comunicacional de la campaña, la cual se sistematizó a partir de las entrevistas a profundidad y grupo focal.
- El posicionamiento de la campaña a través de la inclusión, el cual se sistematizó a partir de las entrevistas a profundidad y grupo focal.

Se van a analizar de la siguiente manera: en primer lugar, se busca conocer si se cumple el *storytelling* por parte del *spot* y analizar con qué carácter se presenta ante el público. Luego, se buscó conocer si los padres y madres de familia con hijos con o sin discapacidad identifican que existe una estrategia comunicacional y cómo la perciben, de ser el caso. Además, se decidió verificar si existía recordación de marca por el grupo de padres y madres de familia con hijos con o sin discapacidad, y la posible compra del producto.

Por otro lado, para realizar el análisis del objeto de estudio, se utilizaron tres herramientas: análisis a profundidad, entrevistas a profundidad y, finalmente, el grupo focal. También, para analizar el *spot* de la campaña se utilizó la pirámide de Freytag inventada por el alemán Gustav Freytag, la cual es “una estructura dramática, es la idea que de una historia puede ser partida en elementos, los cuales son normalmente exposición, incremento de la acción, clímax, descenso de la acción y desenlace” (Hana, 2021, párr.2).



Esto servirá para verificar si existe un *storytelling* para posteriormente identificar si tiene carácter emocional.

Posteriormente, se realizó entrevistas a profundidad a padres y madres de familia con hijos con síndrome de Down para conocer la percepción que tienen del *spot* y la marca a través del programa videochat Zoom, debido al contexto de pandemia durante el 2022. A su vez, se creó una guía de preguntas con subtemas para que tenga un orden y de esa manera poder analizar cada punto de las preguntas que respondan a los objetivos. Asimismo, se optó por utilizar esta estrategia para facilitar la comprensión de preguntas para los padres o madres de familia, y así procedan a narrar su historia y conocer si están de acuerdo con que se realicen estos comerciales inclusivos. Cabe señalar que se tenía que mantener al inicio una conversación más amena, preguntar e intervenir para crear diálogo participativo con los entrevistados.

Luego, se realizó un grupo focal de padres y/o madres de familia con hijos sin discapacidad para conocer la percepción que tienen del *spot* y la marca a través del programa videochat Zoom. De igual manera, se aplicó la misma estrategia que en la anterior entrevista. Se

procedió a realizar un grupo focal, ya que se buscaba generar un debate entre los padres de familia que no tienen la labor de cuidar a una persona con discapacidad para conocer si existe otro grado de percepción. Asimismo, se buscó determinar qué tanta empatía podría generar los participantes ante este grupo vulnerable y si consideran pertinente la inclusión de la imagen de personas con síndrome de Down en piezas audiovisuales. Es así que esto podría causar diversas posturas y opiniones, las cuales serían pertinentes que las marcas conocieran, pues un gran porcentaje de compradores son padres de familia sin hijos con discapacidad en el Perú.

Finalmente, al culminar ambas entrevistas, se recopiló la información respecto a aquello que se busca identificar y analizar de la campaña Babysec. Luego de realizar las entrevistas a profundidad, se procedió a sistematizarlas y organizarlas teniendo como guía los ejes temáticos preparados en las guías de entrevista. A partir de las respuestas de las madres y padres de familia, se puede definir con más claridad si identificaron que existe una estrategia por parte de la campaña. A su vez, cómo la perciben que trabajó con personas con síndrome de Down y, además, si genera, desde su punto de vista, un claro posicionamiento y una posible compra del producto.

CAPÍTULO VI: EXPOSICIÓN DE HALLAZGOS

Mensaje de la pieza audiovisual Babysec

En primera instancia, se utilizará la pirámide de Freytag para validar si el comercial cuenta realmente con uno o dos *storytelling*. Así se procederá a explicar la narrativa del *spot*.

Storytelling

Este comercial narra la historia de dos madres de familia. Cada una tiene un hijo con síndrome de Down. Dicha historia está compuesta por los siguientes elementos: mensaje, ambiente, conflicto, personajes y trama. A continuación, se validará la presente composición con el *spot* publicitario de Babysec.

Ambiente: existen dos locaciones distintas, pero ambas desenvueltas en el espacio del hogar. Cada familia tiene distintas casas, las cuales hacen referencia a una historia real que transcurren dos tiempos: pasado y presente.

Personajes: se dividen las dos historias y son contadas en simultáneo.

Por un lado, el *spot* presenta a una familia monoparental, compuesta por la madre Cinthia Casallo y su hijo Santiago.

Por otro lado, presenta a una familia nuclear, la cual está conformada por Rosario Jiménez, la madre; Julio Domínguez, el padre; y Liliana, la hija.

Conflicto: En la familia monoparental, el problema yace en los obstáculos impuestos a la madre para evitar que su hijo ingrese a un colegio, debido a su discapacidad.

Por otro lado, el problema que presenta la familia nuclear se encuentra el menosprecio que muestra el doctor con la hija con discapacidad. Esto se demuestra con el diálogo analizado que utiliza el médico: “¿Para qué la vas a operar? ¿Para qué vas a gastar dinero en ella?, sino va

a llegar a adulto". Dichas palabras terminan desmotivando profundamente a la madre.

En suma, ambas historias presentan un conflicto que parte de la falta de inclusión e igualdad social que no se le brinda a la persona con discapacidad.

El mensaje: muchas familias peruanas están luchando por un mundo cada vez más inclusivo. Es así que buscan la aceptación, respeto y libre convivencia entre la sociedad y las personas con discapacidad.

De igual forma, piden que se les brinde una oportunidad para que ellos demuestren que tienen la capacidad y la habilidad de poder desarrollarse como otros, y no menospreciar su trabajo y opinión por ser diferentes a los demás.

La trama: por lo general, una historia se divide en tres partes bien diferenciadas: principio, mitad y fin, las cuales se desglosan a exposición, acción ascendente, clímax, acción descendente y desenlace.

En este punto, se procederá a contar la historia siguiendo este desglose con el fin de comprobar si cumple correctamente la estructura narrativa. Por otra parte, los puntos mencionados se pueden visualizar en la pirámide de Freytag creada a partir de las imágenes del *spot*.



Fuente: elaboración propia

A continuación, se detallará la secuencia de cada historia, asociándolas con el desglose

narrativo mencionado.

Exposición

Familia monoparental (Santiago): se presenta a la madre de familia y cuenta su embarazo.

Familia nuclear (Liliana): se presenta a los padres y cuentan la llegada de Liliana.

Acción ascendente

Familia monoparental (Santiago): se entera de que su hijo tiene síndrome de Down.

Asimismo, se observa a la protagonista, mostrando diversas emociones.

Familia nuclear (Liliana): se entera una semana después que su hija recién nacida tiene síndrome de Down.

Clímax

Familia monoparental (Santiago): le pusieron obstáculos a la hora de inscribir en el nido a su bebé. Ella cuenta su dolor y se evidencia que proveyó a su hijo de algunos conocimientos para favorecer su desarrollo personal.

Familia nuclear (Liliana): el doctor le recomendó no operar a su hija, pues sería un gasto innecesario de dinero. Esta tendría una corta vida y, por tanto, no llegaría a la adultez.

Acción descendente

Familia monoparental (Santiago): logró encontrar un colegio en donde acepten a su hijo por su condición actual. El colegio lo incluye con otros bebés sin discapacidad, lo cual evidencia educación inclusiva.

Familia nuclear (Liliana): la familia comenta la independencia que logró Liliana. También, comenta que necesitan un poco de apoyo por parte de las empresas para crear inclusión laboral y social.

Desenlace

Familia monoparental (Santiago): se reconoce las cualidades y capacidades de las personas con síndrome de Down. Además, termina con un mensaje en el que se solicita a la audiencia que trate con igualdad y respeto a las personas con discapacidad.

Familia nuclear (Liliana): hoy Liliana trabaja para una cadena de supermercados inclusivos, goza de buen estado de salud y logró la aceptación de sus compañeros de empresa.

En síntesis, Babysec busca comunicar, a través del anuncio publicitario, el apoyo que se les debe de brindar a las personas con discapacidad desde la inclusión tanto social, laboral y comunicacional. Es así que a través de los valores y actitudes que toma la marca se puede afirmar que, con el apoyo del *storytelling*, se puede concretar y comunicar la acción que conlleve la concientización de las personas. Esto con el fin adicional de que sea percibida como una empresa inclusiva que comunica y actúa en pro de estas personas.

A continuación, se presentan los hallazgos de ambas herramientas, tanto en la entrevista a profundidad como en el grupo focal, a fin de unificar ambas y enriquecer aún más el análisis a través de una comparación simétrica con dos perspectivas distintas como padres y madres de familia con hijos con y sin discapacidad.

Público objetivo del spot Babysec

En cuanto a los principales hallazgos, se encontró lo siguiente: en primer lugar, se evidenció que todas las entrevistadas fueron madres de familia, tanto en el grupo focal como en las entrevistas a profundidad, a pesar de que se invitó a padres y madres de familia. Asimismo, algunas madres atinaban a preguntar si era necesario que esté su esposo. Cabe señalar que dos participantes comentaron que reciben el apoyo de su esposo y agregaron que era su soporte familiar. En ese sentido, puedo citar los siguientes comentarios en torno a lo mencionado.

[Madre con hijo con discapacidad] Mi esposo me apoya y es mi soporte. Cada vez que me derrumbo o necesito fuerzas, él está ahí para apoyarme. Es un buen esposo (Anónima 1, 2021).

[Madre con hijo con discapacidad] Cuando nos enteramos de la noticia [...] mi esposo siempre me ha apoyado en el hogar, tanto que ahora solo me dedico al cuidado de mi hijo (Anónima 2, 2021).

[Madre con hijo sin discapacidad] ¿Es necesario la presencia de mi esposo y mi bebé o solo puedo estar yo? Ya que mi esposo se encuentra algo ocupado en estos momentos con cosas de su trabajo (Anónima 3, 2021).

Sin embargo, esto permite deducir que tienen su apoyo económico y emocional como pareja, pero no su participación y asistencia como padre de familia al tratarse de su hijo/a con o sin discapacidad. Da a entender que las madres se involucran mucho más no solo en la educación y formación de su hijo/a, sino también en velar por sus necesidades básicas y soportes que le permitan integrarse con normalidad en la sociedad, ya que muchas de ellas incentivaron a su pareja para inscribir a sus hijos en estimulación temprana, terapias de lenguaje o aprestamiento, según lo mencionado por ellas.

Entonces, se puede asumir que el carácter del *spot* va dirigido principalmente a las madres de familia, lo que las identifica como el público objetivo de la marca, debido al rubro del productoy su tono comunicacional.

Carácter y aceptación del spot Babysec

También, se pudo apreciar que, en ambas herramientas, tanto entrevistas a profundidad como el grupo focal, las madres de familia sintieron emoción al visualizar el *spot*, lo que despertó ese instinto maternal por ambos grupos tanto con hijos con discapacidad como sin

discapacidad. Por un lado, las madres de familia con hijos sin discapacidad empatizaron mucho con el *spot*, ya que lo consideran un reto que a cualquiera de ellas les puede tocar. Con base en ello, se citan los siguientes comentarios en torno a lo mencionado:

[Madre con hijo sin discapacidad] Creo que como madre me entenece ver estos tipos de comerciales, pero también me enorgullece ver a madres que salen adelante a pesar de las adversidades que se les presente en el camino (Anónima 4, 2021).

[Madre con hijos sin discapacidad] [...] A cualquiera de nosotras nos puede tocar esa situación, tal vez a mí que tengo 2 hijos. Pero me alegra saber que las madres del comercial, lo afrontan de la mejor manera, a pesar de la sociedad que tenemos. Realmente, me conmovió. (Anónima 5, 2021)

En efecto, se comprende que las madres de familia con hijos sin discapacidad lo interpretan como un reto y una historia que puede ocurrirle a cualquiera que tuvo o quiere tener otro hijo/a, lo que demuestra que simpatizan con la historia narrada.

Por otro lado, las madres de familia con hijos con discapacidad demostraron mucho más sus emociones que el otro grupo de madres de familia con hijos sin discapacidad. Luego de visualizar el comercial, se desarrollaron más en la entrevista y se atrevieron a narrar su vivencia personal de madre. Esto originó que gran parte de ellas se desborden de emoción, empaticen y se conmuevan con las historias presentadas en el comercial hasta el punto de llorar.

[Madre con hijo con discapacidad] Por supuesto que me siento identificada, me hizo acordar cuando no podía integrar a mi bebé a un centro de estimulación temprana por su discapacidad intelectual, ya que me comentaron que sería difícil. (Anónima 6, 2021)

[Madre con hijo con discapacidad] Me llena de muchas emociones, me transmitió un mensaje muy hermoso que debemos ser inclusivos [...] Tenía el mismo miedo que siente esa persona. La verdad me emociona mucho, mucho (madre llorando), porque yo viví muchas cosas con Luciana (hija de la madre). La verdad que es muy fuerte, aprende muchas cosas. Pero lo que transmite la mamá es cierto, nosotros aprendemos mucho de ellos. Discúlpame, porque la verdad a veces hablar de Luciana me trae muchos recuerdos y sentimientos encontrados. He caminado mucho para verla como está; tranquila ya sabiendo que Luciana tiene trazada sus cosas, sus terapias [...] (Anónima 7, 2021)

Es así que se puede deducir que el comercial tiene una carga emocional directa para las madres de familia que se mimetizan con estos casos, lo que demuestra que es parte de la etapa inicial de ser madre y se deduce que le puede suceder a cualquier familia el hecho de tener a una persona con síndrome de Down.

Cabe señalar que esto se cuenta en el *spot* al momento de hablar sobre ambos niños tanto en la restricción de integrarse a un colegio por su discapacidad como en los mensajes desalentadores del médico al comunicar que no gaste en su hija porque no tiene una esperanza de vida alta.

Reconocimiento de estrategia de marketing

Además, se puede alegar que este *spot* es creado para posicionar a la empresa a través del impacto de emociones, que se genera en las madres, para posteriormente fidelizarlas con este mensaje inclusivo que une dos historias de vidas diferentes. Esta narración generó que las siete entrevistadas se sientan identificadas, mientras que las madres con hijos sin discapacidad empatizaron con esta.

Asimismo, al consultar a las madres de familias con hijos con discapacidad sobre si estarían dispuestas a comprar el producto, afirmaron que sí. Luego, se inició un debate en el grupo focal de madres de familia con hijos sin discapacidad que comentaron que sí comprarían el producto por causa de una acción que apoye a las personas con trisomía 21.

Es decir, por la presencia de una persona con discapacidad y el carácter de comunicación emocional de la marca, atinaron que el producto y el comercial generan una decisión de compra asertiva, ya que sienten que, de alguna manera, apoyan a este grupo vulnerable a causa del propósito que comunica la marca en su *spot*. A continuación, se citarán los siguientes comentarios en torno a lo mencionado:

[Madre con hijos sin discapacidad] [...] Es obvio que hay detrás un tema de marketing por parte de la empresa al contarnos esa historia, pero siento que lo hacen con una buena intención y más aún integrando a personas con discapacidad, ya que se ve muy poco. (Anónima 8, 2021)

[Madre con hijos sin discapacidad] [...] Siento que hay un beneficio por parte de todos, tanto de la empresa, como para este grupo vulnerable y para la sociedad misma; por eso, estaría dispuesta, a pesar de toda la estrategia planeada por Babysec. (Anónima 9, 2021)

[Madre con hijos sin discapacidad] [...] Justo vi que esta campaña está realizada por el día de personas con síndrome de Down y siento que de alguna forma es una manera de aprovechar la ocasión. Me hubiera gustado que fuese en cualquier fecha de lanzamiento, ya que me hace pensar que es por una causa de venta de productos. Sin embargo, igual me animaría a comprarlo, porque involucran a alguien que ni una marca visualiza ante la sociedad. (Anónima 10, 2021)

Las madres con hijos sin discapacidad perciben la acción y estrategia de marketing que realizala marca. Dan a entender que el concepto y la causa que comunican es positiva, ya que muy pocas marcas lo han intentado. Esto genera que la acepten de manera favorable, asimilen fácilmente la estrategia evidenciada y apoyada por el *storytelling* que transmiten las dos familias presentadas en el comercial.

Publicidad inclusiva: compromiso social

Por otra parte, las madres consideraron que es beneficiosa la participación de las personas con discapacidad en un *spot* publicitario, ya que contribuye a normalizar el involucramiento de este grupo social en los medios de comunicación. Así, se deja de representarlos como héroes o víctimas, y lo cambian por una historia de superación que ayuda a generar reflexión en las personas. Es así como las madres con hijos sin discapacidad no empatizaron emocionalmente con la historia en su totalidad, pero les hizo pensar el estilo y calidad de vida que lleva cada madre de familia para sacar adelante a sus hijos.

Otro hallazgo fue que todas las madres de familia, que se entrevistaron en las dos herramientas de recojo de información, afirmaron que, tras ver el video, Babysec es la primera marca inclusiva en el Perú, dentro del rubro de cuidado para niños y bebés. Esto se debe a que no recordaban una marca de este rubro u otro que se haya preocupado por incluir a personas con discapacidad. Ello no solo se refleja en su comercial, sino también en sus empaques, lo cual demuestra la intención de evidenciar y normalizar la realidad que viven ellos y sus padres al contar sus respectivas historias.

A su vez, algunas madres conocían a la marca Babysec, porque habían visto anteriormente el empaque del producto con el rostro de un niño con síndrome de Down en un supermercado, a pesar de que algunas no consumían directamente el producto. Por otro lado, en

cuanto a las entrevistadas, dos madres afirmaron que no usan esta marca de pañales, puesto que o bien sus bebés son alérgicos al producto o les causan incomodidad. No obstante, sí consumen otros productos de la misma línea, por ejemplo, las toallas húmedas. Al comprarlas, ellas afirmaron que apoyan a que la marca siga incluyendo a la persona con discapacidad en la sociedad. Dicho de otro modo, logra integrar y evidenciar cómo un bebé normal tiene las mismas necesidades que cualquier otro bebé.

Sobre la base de esto, la marca logra empatizar con las madres de familia y posicionarse no solo en el rubro de pañales, sino cómo la empresa está fomentando la inclusión social y publicitaria. A continuación, se citarán los siguientes comentarios en torno a lo mencionado:

[Madre con hijos sin discapacidad] No había visto el comercial, pero sí sé que Babysec tiene un niño con Síndrome de Down en sus pañales, ya que siempre que voy al supermercado para comprar me cruzo con ellos (Anónima 11, 2021).

[Madre con hijos sin discapacidad] Yo compré Babysec por el motivo de que siento que de alguna forma apoyo a que otras marcas realizan este gesto de incluir o recordar a estos chicos con habilidades diferentes (Anónima 12, 2021).

[Madre con hijos con discapacidad] Había visto el comercial y el producto, es más, reconozco a la señora que actúa ahí. La verdad no compro los pañales porque a mi bebé le incomodan, pero sí compro sus toallitas húmedas toallas, porque siento que de alguna manera apoyo a que sigan realizando más campañas de estos chicos con habilidades diferentes (Anónima 13, 2021).

También, reconocieron que Babysec es la primera empresa inclusiva que está dirigida al rubro del cuidado de los bebés. A su vez, comentaron que no les molestaría ver más publicidad de este tipo, ya que lo ven beneficioso para la sociedad al exhibir patrones y grupos vulnerables

que no deberían ser excluidos por tener habilidades diferentes. De igual manera, algunas apoyaban a la marca, debido a que su empaque contaba con la imagen de un niño con discapacidad, lo cual resaltaba sobre los demás productos de la línea de bebés. Sin embargo, las que no consumían estarían dispuestas a unirse a esta “noble causa” como ellas la llamaron.

Por otro lado, en cuanto a los puntos tratados por otros autores, se procederá a realizar una comparación de lo expuesto por ellos y por la presente investigación. Con la finalidad de reforzar el proceso de discusión, se ha recopilado lo siguiente, expuesto por diversos autores y se contrastará con lo obtenido en la presente tesis.

La conclusión a la que llegaron los autores Del Campo y González de la universidad de Valladolid, España, fue la siguiente: “El proyecto está aportando evidencias para demostrar que el trabajo creativo de búsqueda de soluciones comunicativas a problemas sociales, desarrollado dentro de una metodología y propuesta de comunicación responsable, propicia un cambio actitudinal positivo, así como un aumento de conocimiento sobre el problema tratado”(2012, p. 13). Al realizar un contraste actual, se puede afirmar lo que mencionan los autores, ya que la creación de campañas inclusivas causó el mismo resultado con Babysec, la cual tuvo positiva aceptación por parte de la población. Por consiguiente, despertó el deseo de generar acciones que contribuyan a cambiar la manera de pensar de otras personas con el fin de empezar a normalizar la visibilidad de personas con autismo en redes sociales y empaques de productos.

En adición, Mancera de la Universidad Iberoamericana, México, comunicó lo siguiente: “Mi hipótesis fue encontrar que sí hay campañas con temas de inclusión, pero no son para un bien común, sino para un bien particular de la empresa, principalmente monetario y de reputación, que no han logrado generar cambios en la sociedad”. (Mancera, 2021, p.23). En contraste con lo analizado en la presente tesis, no se está de acuerdo con esta postura, ya que

una muestra efectiva es Babysec, que, más allá de tener un tema económico y de ventas en su producto, logró evidenciar una problemática que empatizaría con la población y generaría un bien común hacia las familias y personas con discapacidad.

Luego Manjarres de la Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador, resumió lo siguiente:

Es importante describir que la publicidad inclusiva, es una herramienta del marketing la cual tiene como característica la inclusión social, es un medio utilizado principalmente en el desarrollo de campañas de concientización, en la actualidad existen marcas la cuales presionadas por los cambios sociales y el entorno se han visto obligadas a redirigir sus propuestas de publicidad incluyendo en los mismos personajes, personas que antes eran considerados un taboo como homosexuales, personas con capacidades especiales o discapacidades físicas, promoviendo de esta manera una inclusión social (2019,p. 16).

Esta tesis afirma que el consumidor va adhiriendo mayor conocimiento, concientización por el cuidado del mundo y mayor dominio de sus emociones, los cuales generan cambios en la elección de marcas y productos. Es así que se opta por utilizar la inclusión desde el marketing y la publicidad con el fin de acaparar la atención desde un aspecto emocional. Esto ocurre a través de historias, cuyos protagonistas son grupos vulnerables. La finalidad de ello es, naturalmente, presentar la realidad que viven. Cabe señalar que lo que menciona Manjarres fue aplicado por Babysec, lo cual otorgó un buen posicionamiento a la marca.

Por otro lado, el autor Bernaschina, en su artículo de la revista de Comunicación y Cultura Publicitas, sintetizó su trabajo en la siguiente idea: “Será necesario reforzar la concienciación y el conocimiento del mensaje visual hacia las personas y las mujeres en la discapacidad por parte de las agencias y los anunciantes sobre la responsabilidad de la inclusión

social a través de la normativa tanto nacional como internacional para reconocer el trabajo relacionado de la publicidad para la discapacidad dependiendo de los espacios creativos de las campañas y/o las agencias” (2020, p. 58). Se concuerda con la postura mencionada por el autor, ya que se considera un deber comunicacional destacar la existencia de grupos vulnerables invisibilizados por la sociedad. Es así como la empresa Babysec y la agencia publicitaria con la que trabajó decidieron reforzar la imagen de las personas con síndrome de Down para así romper las estigmatizaciones creadas por los medios y la misma sociedad.



CONCLUSIONES

En este capítulo, se presentan las conclusiones que responden a la pregunta y objetivos de la investigación.

1. ¿De qué manera la imagen de marca es impulsada a través del *storytelling* de las piezas audiovisuales Babysec Perú hacia el consumidor? A través de este *spot* publicitario, Babysec comunica sus valores y acciones que busca desarrollar como marca, al apoyarse en dos historias reales que cuentan dos familias con hijos con síndrome de Down. Estos relatos conectan, emocionan y generan identidad con el consumidor, consiguen humanizar la marca, y promueven la inclusión social, laboral y comunicacional con la narrativa. Asimismo, visibiliza la falta de atención de este grupo vulnerable, la cual permite razonar y crear conexiones significativas con el consumidor.

2. ¿Cómo perciben los padres y madres de familias con hijos con síndrome de Down la pieza audiovisual de Babysec Perú? La percepción que tienen es positiva y totalmente emocional, debido al realismo de la pieza audiovisual. Esta genera conexión y favorece la identificación con las madres con hijos con síndrome de Down. De este modo, la visibilización de la realidad como la que viven las personas con trisomía 21 y la materialización de inclusión laboral, social y comunicacional permite crear embajadoras de marca, decisión de compra y apoyo por parte de las madres de familia sin importar el precio o practicidad del producto.

3. ¿Cómo perciben los padres y madres de familias con hijos sin síndrome de Down la pieza audiovisual de Babysec Perú? La percepción que reciben es positiva, debido

al desarrollo de comunicación inclusiva y la estratégica emocional que conecta a la marca con el público. Esta visibiliza la problemática actual acompañada de la acción social que esta realiza y crea una apelación socioconsciente en la sociedad. Es decir, permite que el consumidor tenga la autosatisfacción de que al comprar el producto de la marca está ayudando al otro. Cabe destacar que hay madres que reconocen que la narrativa es parte de una estrategia de marketing y publicidad, pero como visibiliza y apoya a su grupo social vulnerable de interés (a través de *su packaging* y el *spot* publicitario referido) podrían actuar como embajadores de marca y ser posibles compradores. Esto es reforzado por la inclusión laboral que Babysec promueve al permitirles formar parte y ser imagen de la empresa.

4. ¿De qué manera se posiciona la marca para los padres y madres de familia con hijos con síndrome de Down y sin síndrome de Down en la pieza audiovisual de Babysec? Existe un posicionamiento de marca alto no solo por las piezas audiovisuales, sino también por el empaque del producto. En ambos integran la participación de personas con trisomía 21. Esto generó en ellas emoción y empatía, al lograr evidenciar su sentir como madres. Asimismo, para el público en general simbolizó innovación y emoción. Entonces, se posiciona como la primera empresa en el Perú que comunica la inclusión en diversos ámbitos enfocados en personas con Síndrome de Down y que actúa conjuntamente con el Centro Ann Sullivan del Perú para crear un mundo inclusivo.

En síntesis, la investigación confirma la hipótesis, ya que existe una comunicación estratégica emocional implementada por Babysec. La marca es preferida por sus consumidores, debido a que su discurso publicitario se centra en la inclusión, y visibiliza y toma acción a un problema existente. Esto comunica explícitamente el valor y la

oportunidad que se le debe otorgar a las personas con trisomía 21 en el aspecto laboral y social.



RECOMENDACIONES

- A nivel político

Se entiende que las leyes implementadas por el Estado, no solo deben de ser formuladas, sino han de cumplirse en todo el territorio que alberga a los ciudadanos de cada país. Se debe otorgar mayor atención a la cantidad de grupos vulnerables que existen en nuestro país no solo a las personas con discapacidad. No obstante, es importante recordar que las leyes creadas tienen que defender, velar y cuidar la integridad de los grupos vulnerables, además de brindarles un espacio seguro y armónico para poder desenvolverse social y laboralmente. Por otro lado, se debe promover la educación inclusiva para visibilizar a los grupos vulnerables con el propósito de aprender a respetar y convivir armónicamente con ellos mediante aceptación y empatía. De este modo, se podrá construir una sólida sociedad inclusiva.

- A nivel social

Tanto las empresas como el Estado deben de reconsiderar el impacto que causa minimizar, estereotipar o menospreciar a personas con síndrome de Down u otros grupos vulnerables. El no hacerlo repercute en generar indiferencia por parte de la sociedad. Se debe generar igualdad sin importar afecciones físicas o de salud, orientación sexual, credo o cualquier otra condición no normalizada. Finalmente, cada individuo debe colaborar en demostrar el respeto a todo sector vulnerable y apoyar a normalizarlos sin necesidad de victimizarles para evitar denotar percepción de dependencia o inutilidad.

- A nivel publicitario

La publicidad, al ser un recurso de comunicación masiva, está en la obligación de informar, enseñar, visibilizar, y hace reflexionar a la población sobre la diversidad de grupos vulnerables que existen y la atención que no se les brinda para así evolucionar a una sociedad más justa y equilibrada. Solo la publicidad podrá exponer la condición que vive cada grupo, lograr demostrar la importancia y beneficios que tienen para crear una sociedad más inclusiva, acompañada de la empresa que brinda su apoyo social y consigue mayor posicionamiento. Asimismo, las agencias publicitarias deben de perder el miedo a trabajar con grupos vulnerables. Se entiende que, al ser un grupo discriminado y estigmatizado, pueden contribuir a dañar su imagen, en lugar de reconstruirla de manera positiva. Es decir, al momento de crear publicidad audiovisual, se debe tener en cuenta el mensaje que se quiere transmitir: uno que no cause ambigüedad y sea entendible para así no ocasionar malentendidos y posibles rechazos por parte de la sociedad. Lo recomendable sería examinar, conocer y dialogar con el grupo vulnerable a tratar y exponerles primero el caso a ellos, ya que al ser el público directo se identifican plenamente con lo que se quiere comunicar y solo ellos decidirán si es pertinente o no lo que se busca transmitir a fin de mejorar y visibilizar su imagen para sensibilizar a la comunidad.

- A nivel de las personas con discapacidad

Al ser un grupo vulnerable deben de reconocer y hacer valer los derechos que les corresponden como todo ser humano para así intentar salir adelante solos y reestructurar su plan de vida. Asimismo, deben de demostrar sus capacidades, ya que hay diversos tipos de discapacidad y problemas psicológicos con los que, tarde o temprano, han de aprender a convivir para continuar progresando. También, deben demostrar su

independencia para así demostrar a la sociedad que no presentan ningún impedimento para desarrollar sus tareas diarias.

- A nivel de las empresas

Las diversas empresas, tanto del Estado como particulares, deben de cumplir las normativas que protegen e incluyen a personas con discapacidad o población vulnerable en temas laborales. Estas deben ofrecerles la oportunidad de demostrar su capacidad para lograr su autonomía. Sin embargo, la empresa debe recordar que, a medida que se contrata a este sector, tiene que efectuar ajustes razonables para brindar todas las condiciones apropiadas para el desempeño de sus funciones, erradicar cualquier impedimento o molestia dentro de la institución para la plena integración de la persona con discapacidad. Solo así podrá convertirse en un modelo de empresa inclusiva ante la sociedad, la cual posicionaría su identidad de marca por su apoyo y visibilización a este sector vulnerable. Esto debe ser suficiente para causar emotividad y percepciones positivas en los consumidores para así convertirse en embajadores de la marca. Adicionalmente, desde el plano estructural de la empresa, trabajar con personas con discapacidad refuerza los valores como empatía, tolerancia, respeto y aceptación, trabajo en equipo, lo que origina mayor integración, además de la mejora del clima y productividad laborales. Finalmente, cada empresario debe tener en cuenta que contribuye a realizar un cambio de vida a las personas con discapacidad y su familia, ya que con su ayuda generan su independencia económica y autonomía. En efecto, esto causa una mayor seguridad para el logro de sus objetivos.

- Opciones nuevas a explorar

La publicidad, al ser un medio de comunicación, debería ser un medio accesible para todos los grupos vulnerables, al hacer referencia a las personas con discapacidad para que así puedan informarse del mensaje que transmite la marca. Es decir, la publicidad debería acondicionarse para todos de manera verbal y no verbal para que así logre conectar con un mayor número de consumidores, y se sume a crear un mundo más inclusivo. ¿La accesibilidad publicitaria podría generar un nuevo nicho de mercado inclusivo? ¿Crear publicidad tanto verbal como no verbal facilita la captación del mensaje comunicacional y genera una acción más rápida por el consumidor?

Finalmente, se recomienda crear una publicidad inclusiva que no solo comunique desde una pieza audiovisual publicitaria, sino también desde el producto o servicio que ofrezca la empresa para agilizar la conexión emocional entre el cliente y la marca. ¿Qué sucedería si se crea una publicidad inclusiva que abarque desde una campaña comunicacional que involucra a la pieza audiovisual publicitaria, al producto, a colaboradores de la empresa y al consumidor? ¿Se crearía sinergia comunicacional publicitaria? ¿Podría causar asimilación y compra inmediata de manera emocional? ¿Conseguiría posicionarse en el *top of mind* de los consumidores a pesar de existir una gran cantidad de competencia directa? ¿Los consumidores serían portavoz de lo que realiza la empresa en su publicidad inclusiva?

BIBLIOGRAFÍA

- Ads Pro Marketing (2019, 18 de junio). *Por qué utilizar contenido audiovisual en una campaña de marketing*. Agencia de Marketing Digital Barcelona.
<https://adspromarketing.com/blog/contenido-audiovisual-campana-marketing/>
- Alvarado, M., De Andrés, S. y Collado, R. (2017). La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de servicio público sin ánimo de lucro. *Disertaciones* 10(1), 108-124. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4554>
- Alvarado, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.Com*, 2(1), 265-284.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3662339.pdf>
- Alvarado, M. (2009) *¿publicidad social? usos y abusos de “lo social” en la publicidad*. *Revista Icono 14*, 1(13), 125-151.
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/320/197/>
- Alvarado, M. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *Revistas Científicas Complutenses*, 12(1), 191-207.
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/39264/37847>
- Anaya, A. (2020) *La publicidad como herramienta de inclusión social en niños con síndrome de Down a través de la campaña “Compromiso Babysec”* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación UPC

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652999/Anaya_BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Andrés del Campo, S. & González, R. (2012). *Comunicación inclusiva: Una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual*, 12 (1), 1-18.

<https://pdfs.semanticscholar.org/f88b/fcc52df54a748506afb5c1d6d6df31e4865c.pdf?ga=2.24850874.1099455409.1658430191-98322537.1658430191>

Andrés, S., & González, R. (2012). Comunicación inclusiva: Una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual. *Revistas Científicas Complutenses*, 12(1), 1-

18. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/38967/3759>

Arreaga C. y otros (2015) *Campaña de publicidad emocional para la agencia de viajes grupo AFAAD México*. [Tesis de pregrado, Escuela de Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan].

<https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/19602/1/Campa%C3%B1a%20de%20publicidad%20para%20viajes.pdf>

Babysec (2019, 21 de marzo). *#CompromisoBabysec* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=6GMLtJxO1Jw>

Babysec.pe (2019, 16 de abril) *Claudia es nuestra nueva Community Manager, y con el pasar de los días nos demuestra que un mundo más inclusivo puede ser capaz de superar todo desafío que se presente* [Publicación]. Facebook.

<https://www.facebook.com/babysec.pe/videos/643185456124838/>

Bela, C. (2017, 31 de mayo). *El proceso de la publicidad: sus fases y agentes*. Mask Comunicación.

<https://maskcomunicacion.es/blog/proceso-de-la-publicidad-fases-y-agentes/>

Bernaschina, D. (2020) *¿Dónde está la publicidad inclusiva para personas con discapacidad en Chile?* Publicitas. Vol. 7 Núm. 2.

<https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/view/4334>

Business Empresarial (2019, 27 de marzo) *Llega al Perú el pañal inclusivo*.

<http://www.businessempresarial.com.pe/llega-al-peru-el-panal-inclusivo/>

Buitrago, A. & Tovar, J. (2017). *Una aproximación a la idea de publicidad inclusiva: un reto para la publicidad y el colectivo de personas sordas de Bogotá*. Fundación Universitaria Los Libertadores. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Programa de Publicidad y Mercadeo Bogotá, D. C.

Cachay, G. y otros (2018) *El plan de igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad 2009-2018: Una mirada desde la Gerencia Social para la participación democrática, el ejercicio de la vida independiente y el acceso a la comunicación e información como acciones del plan* [tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP.

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12052/CACHAY_IBA%
c3%91EZ_VELARDE_EL_PLAN_DE_IGUALDAD_DE_OPORTUNIDADES_PARA_LAS_PERSONAS_CON_DISCAPACIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12052/CACHAY_IBA%c3%91EZ_VELARDE_EL_PLAN_DE_IGUALDAD_DE_OPORTUNIDADES_PARA_LAS_PERSONAS_CON_DISCAPACIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cárdenas, M. y otros (2015) *Plan de Marketing para Pañales Babysec* [Tesis para maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14279/FERRO_FRIESS_PLAN_BABYSEC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calvo, J. (2011) *Análisis del libro de marketing, hoy es Marketing*. ESIC Editorial.

Camino, J. (2014) *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas]

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>

Content Marketing Services (2020). *La inclusión como factor clave en el marketing de hoy Digital Marketing*.

<https://www.contentmarketingservicesgroup.com/la-inclusion-como-factor-clave-en-el-marketing-de-hoy/>

Congreso de la República de Perú. (2012, 24 de diciembre) Ley 29973. Ley general de la persona con discapacidad.

Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad (CONADIS). (2022, 21 de marzo). *Día Mundial del Síndrome de Down*.Gob.pe

<https://www.gob.pe/institucion/conadis/noticias/593360-dia-mundial-del-sindrome-de-down>

Corrales, J. (2020,8 de enero). *¿Cómo humanizar las marcas en plena era digital? Alternativas para esa pesadilla de los CMOs*. Rockcontent.

<https://rockcontent.-com/es/blog/como-humanizar-las-marcas>

Defensoría del Público (2017, 16 de noviembre) *Tratamiento respetuoso de la discapacidad en los medios audiovisuales*. <https://defensadelpublico.gob.ar/tratamiento-respetuoso-y-responsable-de-la-discapacidad-en-los-medios-audiovisuales/>

Democraciarealya (2019). *Campañas publicitarias inclusivas*. Blog. <https://democraciarealya.es/campanas-publicitarias-inclusivas/>

Gálvez, S. y otros (2021) *Marcas Humanas. Una mirada desde el consumidor* [Tesis de pregrado, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano].

https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/3080/WP_MARCAS%20HUMANAS%20UNA%20MIRADA%20DESDE%20EL%20CONSUMIDOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García K. (2019). *Publicidad inclusiva: La nueva apuesta de Nike* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo].

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7076/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000152.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guisado, A. (2017). *“STORYTELLING”: Cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing* [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]

https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1

Gutierrez, M. (2020). *La influencia del impacto emocional de la campaña “hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú en los televidentes limeños frente a la pandemia del covid – 19* [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Digital

de Tesis y Trabajos de Investigación USMP.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7655/GUTIERREZ_C_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hana (2021, 4 de abril) *¿Cuál es la pirámide de Freytag (una de las estructuras narrativas más comunes)?* <https://thediaryofbooks.com/2021/04/04/cual-es-la-piramide-de-freytag-una-de-las-estructuras-narrativas-mas-comunes/>

Hernandez L. y Miranda L. (2019) *Sociedades discapacitadas: Una mirada de la discapacidad en la publicidad* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana].

Hontanilla, B. (2017) El síndrome de Down como protagonista de la publicidad Gráfica. *RACO*, 5(10), 85-93.

<https://raco.cat/index.php/Grafica/article/view/329343>

Kaufmann, J. (2016). *La Transformación Digital de las Agencias de Publicidad. Análisis del caso Español* [Tesis de doctorado, Universidad de Navarra].

https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/62869/1/Tesis_Kaufmann.pdf

Liu, J. y Ke, X. (2018). *Trastornos del desarrollo*. En J, Rey y A. Martín (Eds.) *Manual de Salud Mental Infantil y Adolescente de la IACAPAP* (pp.1-26). IACAPAP.

https://iacapap.org/_Resources/Persistent/9bb8e4d220ccfd6585053b90116d2a2345f3ef60/C.1-Discapacidad-Intelectual-SPANISH-2018.pdf

Madero, G. (2012). *Discapacidad en la publicidad*. Departamento de Formación, Empleo, Desarrollo, Igualdad de Oportunidades y Juventud. Consejo Comarcal de Bierzo.

Mancera, G. (2021). *Campañas de Publicidad Incluyente: ¿Han Logrado Cambiar los Conceptos de Belleza Femenina?*[Tesis de pregrado, Universidad Iberoamericana].

https://difusoribero.files.wordpress.com/2021/07/publicidad_incluyente_critica.pdf

Manjarres, K. (2019) *Publicidad Inclusiva: La nueva apuesta de NIKE* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnica de Babahoyo.Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la educación.Babahoyo].

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7076/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000152.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MarketerosLatam (2019, 30 de marzo) *Campaña de inclusión social de Babysec, da una nueva perspectiva a la publicidad.* <https://www.marketeroslatam.com/publicidad-social-babysec/>

MarketerosPE. (2019, 21 de marzo) *Conoce la campaña a favor de la inclusión social.* <https://marketerospe.com.pe/2019/03/21/campana-inclusion-social-babysec>.

Maldonado,L. y otros (2016) *Guía para construir estados del arte.* Publicado en International Corporation of Network Knowledge, ICONK. <https://iconk.org/docs/guiaea.pdf>

Martín ,S (2013) *Neurociencia, empresa y marketing.* ESIC Editorial.

Masaya, L. (2017) *Comunicación verbal y no verbal un enfoque neuronal* [Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación USAC

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1553.pdf

Mir, J. (2016). *Posicionarse o Desaparecer.* ESIC Editorial

Miranda, G. y otros (2016). *Campañas publicitarias para el Jardín de niños de Chiapa.* Instituto Politécnico Nacional.

<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/18710/4Jardin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2022) *Día Mundial del Síndrome de Down*.

<https://www.gob.pe/institucion/conadis/noticias/593360-dia-mundial-del-sindrome-de-down>

Moral, M. del, Villalustre L. & Neira, M. (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes: advergaming, redes sociales y realidad aumentada. *Revista mediterránea de comunicación*, 7(1), 47-62.

Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía, Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología*, 32(12), 39-65.

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/22035/21759>

Muñoz, J. (2017). *La publicidad emocional de Elmer Candy como estrategia de marketing* [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación USTA

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2892/2017mu%C3%B1ozjohana.pdf?sequence=1>

Núñez, V. (2018). *Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales*.

<https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>

Organización de las Naciones Unidas (ONU). *Algunos datos sobre las personas con discapacidad.* <https://www.un.org/development/desa/disabilities-es/algunos-datos-sobre-las-personas-con-discapacidad.html>

Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2019) *Empresas peruanas avanzan en inclusión de personas con discapacidad.* https://www.ilo.org/lima/sala-de-prensa/WCMS_711733/lang--es/index.htm

Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2019). *Millones de niños con discapacidad nunca asisten a la escuela en Europa y Asia Central.* Noticias ONU.
<https://news.un.org/es/story/2019/03/1452471>

Padilla, A. (2010). Discapacidad: contexto, concepto y modelos. *Revista Colombiana de Derecho Internacional*, 8(16), 381-414

Peláez, J. (2017). *El antropomorfismo como generador de amor a la marca.* (tesis de pregrado). Universidad de Murcia, España.
<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/55698/1/Tesis%20Completa%20Jenny%20Pelaez%20Mu%c3%b1oz.pdf>

Pérez, D. y otros (2019). *Lineamientos para una estrategia de comunicación en inclusión social en la Universidad Autónoma de Bucaramanga* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB.
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7130/2019_Tesis_Daniela_Margarita_Perez_Becerra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Presidencia de la República del Perú. (2018 ,13 de septiembre). Decreto 1417. Decreto legislativo que promueve la inclusión social de las personas con discapacidad.

<https://www.gob.pe/institucion/conadis/normas-legales/258341-1417>

Quiñones, R. y Senior, A. (2013). Inserción laboral de personas con discapacidad en el sector universitario: Una visión gerencial. *Económicas CUC*, 35(1), 11-25.

<https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/229>

Ramírez, L. (2015) Vaguedad, ambigüedad y cadenas de comunicación. *Revista de Teoría del Derecho de la Universidad de Palermo*, 2 (1).65-82

https://www.palermo.edu/derecho/pdf/teoria-del-derecho/n3/TeoriaDerecho_03.pdf

Rodríguez, E. (2017). *Planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de brand awareness. Caso: lanzamiento de Entel Perú 2014* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP.

Sánchez, L. (2017). *La Discapacidad en la Publicidad: Recomendaciones para el cumplimiento de la Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad* [Tesis de maestría, Universidad Internacional Menéndez Pelayo y Fundación Derecho y Discapacidad].

www.fderechoydiscapacidad.es/wp-content/uploads/2018/02/TFM-III-SANCHEZ-BELTR%C3%81N.pdf

Serrano, L. (2017) *El impacto familiar del síndrome de down: desarrollo y validación de la escala de impacto familiar del síndrome de down (Serrano, 2017) y elaboración de un*

manual de orientación y apoyo para familias y padres con hijos con Síndrome de Down [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Madrid].

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/681753/serrano_fernandez_laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y

United Nations Sustainable Development Group (2015,01 de enero). *Building more inclusive, sustainable and prosperous societies in Europe and Central Asia*.
<https://unsdg.un.org/resources/building-more-inclusive-sustainable-and-prosperous-societies-europe-and-central-asia>

Urbina, J. (2021) *La publicidad social como técnica para fomentar la inclusión educativa en las personas con discapacidad física en la Universidad Técnica de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato Facultad de diseño y arquitectura].
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/33450/1/Urbina%20Javier.pdf>

Vásquez, L. (2017, 06 de setiembre). *Luis Vásquez: La imagen de la persona con discapacidad en los medios es escasa y aislada*. Concortv.
<http://www.concortv.gob.pe/noticias/luis-vasquez-la-imagen-de-la-persona-con-discapacidad-en-los-medios-de-comunicacion-es-escasa-y-aislada/ca>

Vizcaíno, P. (2017) *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias* [Tesis de doctorado, Universidad Carlos III de Madrid].
https://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/24104/storytelling_vizcaino_tesis_2017.pdf

Zyman, S., Brott, A. (2008). *El fin de la publicidad como la conocemos*. 2da edición.

McGraw Hill editorial.



ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevistas

Instrumento 1: Entrevista a profundidad

Fecha: _____ **Hora:** ____

Espacio de entrevista (Zoom / Meet):

1. Introducción

Buenas tardes, me presento, soy Franco Nina Egocheaga, estudiante de publicidad y me encuentro realizando una entrevista con la finalidad de analizar el desarrollo de piezas audiovisuales que incluyen a personas con síndrome de Down como parte conceptual de las estrategias publicitarias generan percepciones de inclusión social para posicionar mejor a la marca, centrándome en el Caso Babysec Perú. Es así que te mostraré un spot publicitario que durará 1 min y 30 segundos con el fin profundizar las preguntas en base a este tema y conocer tu percepción.

Asimismo, te garantizo la confidencialidad de la información que me brindes en esta entrevista, y las respuestas que me comuniquen solo se usarán para fines académicos. Si tienes alguna consulta o duda sobre mi investigación académica, puedes comunicarte a mi correo universitario: a20150735@pucp.edu.pe. Por otro lado, antes de dar inicio a la entrevista, te quería consultar si puedo grabar la entrevista ¿Me autorizas a hacerlo?

2. Secuencia de preguntas

2.1. Preguntas introductorias

1. ¿Cuál es tu nombre? / ¿Cuáles son sus nombres? (padre y/o madre)
2. ¿Qué edad tiene su niño/a?
3. ¿Qué discapacidad presenta? ¿Qué tipo? (leve/moderada/severa)
4. ¿Qué marca de pañales ha utilizado o consume? ¿Alguna en preferencia?
¿Por qué? (precio, diseño, practicidad)

2.2. Preguntas de publicidad inclusiva

5. ¿Cree que el Perú es un país inclusivo?
6. ¿Qué es para usted la publicidad inclusiva?
8. ¿Existe en el Perú la publicidad inclusiva?
7. ¿Alguna vez han visto personas con Síndrome de Down o discapacitado en un *spot* audiovisual (pieza)? De ser el caso, ¿cuál fue? ¿qué le generó?, ¿recuerda la marca?

2.3. Preguntas a profundidad: Luego de mostrarle el spot publicitario (<https://www.youtube.com/watch?v=6GMLtJxO1Jw>)

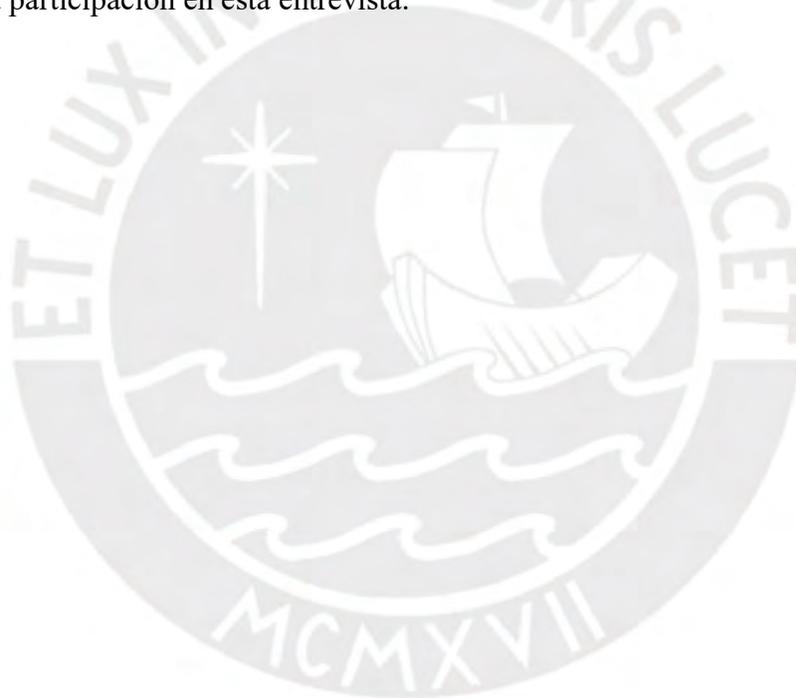
7. ¿Qué le pareció el comercial? ¿Qué le transmitió? ¿Alguna emoción o sensación?
8. ¿Cree que se sintió identificada/o como familiar? ¿Por qué?

9. ¿Cuál cree que es el mensaje que le transmitió la marca?
10. ¿Percibes algún valor humano que te comunicó el comercial?
11. ¿Qué recordaría o recuerda más del comercial? ¿Por qué?
12. ¿Compraría el producto luego de ver el comercial? (opcional, si ya consume no)
13. ¿Cómo percibes a la marca? ¿Qué interpreta luego de ver el video?
14. ¿Qué haría si una marca le propone a usted que su hijo/a participe en un comercial inclusivo? ¿Lo permitiría?

3. Cierre de la entrevista

Para finalizar, algún comentario, duda o consulta que tenga respecto a lo conversado.

Gracias por tu participación en esta entrevista.



Instrumento 2: Entrevista a grupo focal**Fecha:** _____ **Hora:** ____**Espacio de entrevista (Zoom / Meet):**

Tiempo: 45 min

1.Introducción

Buenas tardes, me presento, soy Franco Nina Egocheaga, estudiante de publicidad y me encuentro realizando una entrevista con la finalidad de analizar el desarrollo de piezas audiovisuales que incluyen a personas con síndrome de Down como parte conceptual de las estrategias publicitarias generan percepciones de inclusión social para posicionar mejor a la marca, centrándome en el Caso Babysec Perú. Es así que te mostraré un spot publicitario que durará 1 min y 30 segundos con el fin profundizar las preguntas en base a este tema y conocer tu percepción.

Asimismo, te garantizo la confidencialidad de la información que me brindes en esta entrevista, y las respuestas que me comuniqués sólo se usarán para fines académicos. Si tienes alguna consulta o duda sobre mi investigación académica, puedes comunicarte a mi correo universitario: a20150735@pucp.edu.pe. Por otro lado, antes de dar inicio a la entrevista, les quería consultar si puedo grabar la entrevista ¿Me autorizan a hacerlo?

Preguntas introductorias:

Tema 1: Publicidad Inclusiva

¿Qué opinas de la inclusión social? ¿Creen que existe la publicidad inclusiva en el Perú? ¿Por qué?

¿Hace cuánto tiempo han visto la participación de una persona discapacitada en un spot publicitario? ¿Recuerdas la marca? ¿Recuerdas el nombre del spot?

Tema 2: Visualización del spot publicitario de Babysec Perú - Análisis

¿Qué mensaje les transmite el comercial y qué les hizo sentir?

¿Qué recuerdan más del comercial? ¿Por qué?

¿Comprarían el producto? ¿Por qué?

Tema 3: Experiencia posterior al ver el comercial

¿Les motivaría a comprar el producto de Babysec luego de ver el *spot* publicitario?

¿Qué piensan cuando las marcas incluyen a personas con discapacidad en sus *spots* publicitarios?

Anexo 2. Entrevistadas

Entrevistas a Profundidad

Nombres	Edad	Edad de bebé	Discapacidad	Distrito	Marca que consumen
Madre 1	35	4	síndrome de Down: leve	Jesus María	Baby Sec
Madre 2	24	1	síndrome de Down: leve	Victoria	Ninet
Madre 3	37	3	síndrome de Down: leve	Callao	Baby Sec
Madre 4	42	2	síndrome de Down: moderada	Independencia	Ninet
Madre 5	40	3	síndrome de Down: leve	Lince	Huggies
Madre 6	26	4	síndrome de Down: leve	Lince	Baby Sec
Madre 7	28	5	síndrome de Down: leve	Lince	Huggies

Grupo Focal

Nombres	Edad	Edad de bebé	Distrito	Adicionales	Marca que consumen
Madre x1	37	4	San Isidro	2 hijos	Huggies
Madre x2	40	3	La Victoria	3 hijos	Baby Sec
Madre x3	29	2	Independencia	hermano con discapacidad	Baby Sec
Madre x4	38	3	San Borja	hermano con discapacidad	Ninet
Madre x5	26	3 meses	Callao	madre primeriza	Huggies

Anexo 3. Cuadro resumen de grupo focal

CUADRO RESUMEN DE GRUPO FOCAL					
Nombres	Fabiola	Vanessa	Rousse	Edith	Veronica
Edad	37	40	29	38	26
Edad del bebé	2	4	6 meses	3	1
Distrito	San Borja	San Isidro	Callao	Victoria	Independencia
Información adicional	hermano con discapacidad	2 hijos	madre primeriza	3 hijos	hermano con discapacidad
Marcas que consumen	Ninet	Huggies	Huggies	Babysec	Babysec
¿Creen que existe la publicidad inclusiva en el Perú?	SI	POCA	POCA	POCA	SI
¿Hace cuánto tiempo han visto la participación de una persona discapacitada en un spot publicitario? ¿Recuerdas la marca? ¿Recuerdas el nombre del spot?	No recuerda	Si. Pañales / síndrome de down	No recuerda	Si. Supermercados / / síndrome de down	Si. Restaurante y supermercado Metro
¿Qué vi como entrevistador cuando la madre hablo sobre el tema ?	EMOCIÓN	NEUTRAL	EMOCIÓN	EMOCIÓN	EMOCIÓN
¿Qué recuerdan más del comercial?	Lucha de las madres por salir adelante	Oportunidad social y laboral	Empresas que apuestan por ellos	Publicidad que ayuda	Emociones y afecto
¿Les motivaría a comprar el producto de Babysec luego de ver el spot publicitario?	SI	SI	SI	SI	SI
¿Qué piensan cuando las marcas incluyen a personas con discapacidad en sus spots publicitarios?	Oportunidad laboral e inclusión	Responsabilidad social ,inclusón y marketing	Igualdad y concientización	Senbilización a la población y ventas para la empresa	Beneficio para las empresas, sociedad y las personas con discapacidad.
En una palabra como describirían el comercial	OPORTUNIDADES	CONMOVEDOR	COMPROMISO	IGUALDAD	AMOR
¿Cuántas madres reconocieron que es marketing - ventas?	No reconoció	Reconoció	Reconoció	No reconoció	No reconoció
¿Cuántas madres aceptaron que les intentaron vender un producto con la imagen de una persona con discapacidad pero que aún así lo comprarían?	Lo compraría	Lo compraría	Lo compraría	Lo compraría	Lo compraría
¿Quienes estan a favor de que se siga realizando este tipo de publicidad?	A FAVOR	A FAVOR	A FAVOR	A FAVOR	A FAVOR

Anexo 4. Documentos de consentimientos informados

Lima, 21 de enero de 2023

Yo Angie Vanessa Castro Enríquez, identificado(a) con DNI 42583226, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al Sr. Franco Daniel Nina Egocheaga, identificado(a) con DNI 73067557, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Publicidad inclusiva y posicionamiento social de marca: análisis de la percepción de las piezas audiovisuales de Babysec Perú"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Angie Vanessa Castro Enríquez

DNI: 42583226

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 21 de enero de 2023

Yo EDITH OLMEDO PECHO, identificado(a) con DNI 42331485, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al Sr. Franco Daniel Nina Egocheaga, identificado(a) con DNI 73067557, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Publicidad inclusiva y posicionamiento social de marca: análisis de la percepción de las piezas audiovisuales de Babysec Perú"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: EDITH OLMEDO PECHO

DNI: 42331485

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

MCMXVII

Lima, 21 de enero de 2023

Yo Fabiola Cuadros, identificado(a) con DNI 40807818, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al Sr. Franco Daniel Nina Egocheaga, identificado(a) con DNI 73067557, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Publicidad inclusiva y posicionamiento social de marca: análisis de la percepción de las piezas audiovisuales de Babysec Perú"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Fabiola Cuadros Sanca
DNI: 40807818

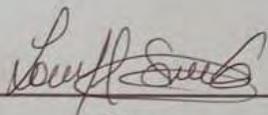
Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 21 de enero de 2023

Yo Laura Silpú Guinea, identificado(a) con DNI 40535982 declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al Sr. Franco Daniel Nina Egocheaga, identificado(a) con DNI 73067557, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Publicidad inclusiva y posicionamiento social de marca: análisis de la percepción de las piezas audiovisuales de Babysec Perú"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Laura Magaly Silpú Guinea
DNI: 40535982

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 21 de enero de 2023

Yo Allison Nataly Belasquez Bobadilla, identificado(a) con DNI 75724242, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al Sr. Franco Daniel Nina Egocheaga, identificado(a) con DNI 73067557, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Publicidad inclusiva y posicionamiento social de marca: análisis de la percepción de las piezas audiovisuales de Babysec Perú"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Allison Nataly Belasquez Bobadilla

DNI: 75724242

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.



MCMXVII

Lima, 21 de enero de 2023

Yo Lisbeth Ana, identificado(a) con DNI 05790366, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al Sr. Franco Daniel Nina Egocheaga, identificado(a) con DNI 73067557, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Publicidad inclusiva y posicionamiento social de marca: análisis de la percepción de las piezas audiovisuales de Babysec Perú"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Lisbeth Ana Lavy Luna
DNI: 05790366.

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 27 de enero de 2023

Yo **Veronica Beatriz Pachas Pozo**, identificado(a) con DNI **32733907**, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al Sr. **Franco Daniel Nina Egocheaga**, identificado(a) con DNI **73067557**, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Publicidad inclusiva y posicionamiento social de marca: análisis de la percepción de las piezas audiovisuales de Babysec Perú"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Veronica Beatriz Pachas Pozo
DNI N° 32733907

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 21 de enero de 2023

Yo Lucia Velasquez Palmino, identificado(a) con DNI 72783761, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al Sr. Franco Daniel Nina Egocheaga, identificado(a) con DNI 73067557, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Publicidad inclusiva y posicionamiento social de marca: análisis de la percepción de las piezas audiovisuales de Babysec Perú"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: *Lucia Guadalupe Velasquez Palmino*

DNI: *72783761*

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 21 de enero de 2023

Yo INDIRA W. AGUIAR VARGAS identificado(a) con DNI 71413066, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al Sr. Franco Daniel Nina Egocheaga, identificado(a) con DNI 73067557, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Publicidad inclusiva y posicionamiento social de marca: análisis de la percepción de las piezas audiovisuales de Babysec Perú"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: INDIRA WENDY AGUIAR VARGAS

DNI: 71413066

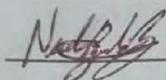
Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 21 de enero de 2023

Yo Nicol Bernales, identificado(a) con DNI 77021272, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al Sr. Franco Daniel Nina Egocheaga, identificado(a) con DNI 73067557, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Publicidad inclusiva y posicionamiento social de marca: análisis de la percepción de las piezas audiovisuales de Babysec Perú"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Nicol Bernales Paz

DNI: 77021272

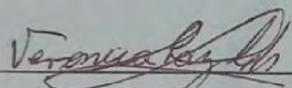
Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 21 de enero de 2023

Yo Veronica Paz, identificado(a) con DNI 40949053 declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al Sr. Franco Daniel Nina Egocheaga, identificado(a) con DNI 73067557, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Publicidad inclusiva y posicionamiento social de marca: análisis de la percepción de las piezas audiovisuales de Babysec Perú"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Veronica Catalina Paz Chavez

DNI: 40949053

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 21 de enero de 2023

Yo Ross Angela Alexandra Portocarrero Sedano, identificado(a) con DNI, 73681961, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al Sr. Franco Daniel Nina Egocheaga, identificado(a) con DNI 73067557, Bachiller en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Publicidad inclusiva y posicionamiento social de marca: análisis de la percepción de las piezas audiovisuales de Babysec Perú"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Nombre completo del entrevistado: Ross Angela Alexandra Portocarrero Sedano
DNI: 73681961

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.