



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

La Responsabilidad Social Empresarial y sus lazos con la Infancia y Primera Infancia en Uruguay

Un informe sobre algunos ejemplos de cómo interaccionan estos actores observados desde la óptica publicitaria.

Estudiantes:

Rivas Almeida, María Julia

4.861.139-4

Rivera Elizondo, Augusto Nicolás

4.638.975-3

Tutor: Leonardo Moreira

Universidad de la República
Facultad de Información y Comunicación
Licenciatura en Comunicación
Montevideo, Uruguay
2025

ÍNDICE

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES	8
Asuntos que han quedado pendientes luego de llevar a cabo esta investigación y posibles líneas teóricas a seguir en próximos trabajos que se interesen por los temas aquí desarrollados.....	8
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	9
JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA	10
OBJETIVOS	12
Objetivo general:.....	12
Objetivos específicos:.....	12
METODOLOGÍA	13
MARCO TEÓRICO	17
Un recorrido histórico por el concepto de Infancia.....	17
Entonces ¿qué es la Primera Infancia?.....	19
La Responsabilidad Social Empresarial - RSE - en la sociedad globalizada.....	20
Ley N° 19.307 - LEY DE MEDIOS. REGULACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE RADIO, TELEVISIÓN Y OTROS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.....	21
¿Qué es la Publicidad?.....	24
Concepto de BRANDING.....	26
¿De qué hablamos cuando hablamos de Marketing?.....	27
¿Qué implica hablar de Neuromarketing?.....	27
La Ética en el campo publicitario.....	28
Teoría del Aprendizaje Social (TAS).....	29
Otras teorías que se utilizarán para el análisis.....	30
ANÁLISIS DE CASOS	32
¿Qué ejemplos se pueden encontrar de campañas de Responsabilidad Social Empresarial que se preocupen por la Infancia y la Primera Infancia en Uruguay?.....	32
Análisis de “Leé para un niño” - Banco Itaú.....	33
¿Cómo sirvió la publicidad a este proyecto?.....	33
Análisis de instancias tipo “Family Day” - Empresa constructora SACEEM.....	35
Análisis de jornadas deportivas de integración y disfrute - Institución deportiva Defensor Sporting Club.....	37
Entonces, ¿Qué valores buscan implicar los anunciantes en la construcción de su imagen de marca al momento de llevar a cabo campañas de Responsabilidad Social Empresarial que se involucran con la Infancia y la Primera Infancia?.....	40
CONCLUSIONES	44
Luego de analizar las tres acciones publicitarias tan distintas, es posible hacer algunas enunciaciones en torno al cuestionamiento ¿Cómo interaccionan estos actores, observados desde la óptica publicitaria?.....	44
¿Qué se puede concluir de la estrategia de RSE del Banco Itaú en alianza con la protección del desarrollo integral de las infancias?.....	48
¿Es posible afirmar que le sirvió a Saceem, en términos publicitarios y éticos, llevar a cabo acciones de RSE enfocadas al cuidado de las infancias?.....	48

¿Qué beneficios significó para el Defensor Sporting Club implementar acciones de RSE comprometidas con el disfrute y la integración social de las infancias?.....	49
Dado lo expuesto en las páginas anteriores ¿se puede hablar de pérdida de oportunidades cuando las marcas y los anunciantes no se preocupan por generar piezas o instancias comunicacionales a partir de la alianza RSE - infancias?.....	49
LLEGANDO AL FINAL.....	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXO.....	56
Links a las piezas audiovisuales de la campaña “Leé para un niño” - Banco Itaú.....	56
Repercusiones en línea de la campaña “Leé para un niño” - Banco Itaú.....	56

RESUMEN

Para este trabajo de modalidad monográfica interesa investigar y analizar campañas publicitarias de Responsabilidad Social Empresarial en Uruguay y la región, donde el cuidado y la atención de las etapas infancia y primera infancia son el epicentro para comunicar valores de marca, brindar experiencias, contemplar las heterogéneas identidades de los consumidores y satisfacer sus necesidades.

En un contexto en el que la comunicación y las empresas tienen un papel fundamental en la sociedad, la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) emerge como un enfoque clave para promover prácticas empresariales éticas y sostenibles. Infancia y primera infancia (en adelante se nombrará a “las infancias” para referir a estas dos franjas etarias) son etapas cruciales en el desarrollo de todo ser humano, donde los mensajes recibidos tienen un impacto significativo en la formación de identidades y comportamientos. Es aquí donde las campañas de RSE adquieren una relevancia única.

En este trabajo de grado se buscará generar una contribución académica y profesional en el campo de la publicidad y el marketing, vinculando la RSE con menciones de la Teoría del Aprendizaje Social, resaltando e investigando la importancia y alcance de estas herramientas en la construcción de imagen de marca.

Asimismo, se espera que este trabajo inspire a las empresas a priorizar el cuidado y la atención a las infancias en sus acciones, reconociendo el impacto positivo que esto puede tener tanto en su imagen de marca como en la sociedad en general.

El presente postulado teórico no solo busca generar conocimiento académico, sino también tener un impacto práctico en la industria y en la sociedad en general, fomentando una publicidad más responsable y consciente de la importancia de las infancias en la construcción de una sociedad equitativa y sostenible. Se procurará examinar cómo las campañas publicitarias promueven la inclusión y la participación de los niños y las niñas en diferentes contextos sociales y culturales. También interesa, para este trabajo de grado, ver si existe una conexión entre las campañas que reflejan autenticidad y coherencia de los mensajes transmitidos en relación con las acciones reales de la empresa en la promoción del bienestar de las infancias.

Es menester expresar que cada campaña y empresa enfoca el tema de manera diversa y específica, pero el objetivo general es construir una imagen de marca de una organización comprometida con el bienestar y el futuro de los niños, generando confianza y lealtad en los consumidores y la sociedad en general.

INTRODUCCIÓN

Como enuncia acertadamente la investigación “¿Qué están haciendo las empresas por los niños en Uruguay? Una primera aproximación a la relación entre el sector privado y la infancia en Uruguay”:

“Existen muchas formas en que las empresas pueden contribuir con la infancia y la adolescencia. Por un lado, pueden generar condiciones propicias que faciliten a los empleados el desarrollo de su maternidad y paternidad. Asimismo, pueden promover el respeto de los derechos de la infancia a lo largo de la cadena de valor. Por otra parte, pueden emplear los canales de comunicación con clientes de manera responsable y positiva.”

United Nations Children's Fund (UNICEF), 2013

El eje estructural de este proyecto se desprende de la última enunciación; la publicidad es nuestra área de estudio y trabajo, junto con el marketing es la herramienta que permite a las marcas y las empresas crear y distribuir mensajes diversos y experiencias positivas a su público objetivo. Interesa además vincular conceptos adquiridos de publicidad con los de marketing también cursados a lo largo de toda la formación profesional, encontrando una conexión muy fuerte entre ambos para el desarrollo de este trabajo.

Los Medios Masivos forman parte de un sistema, nos moldean y nos forman, son agentes de socialización e incluso orientadores de conductas, son capaces de marcar influencia desde y para movimientos sociales e incluso ideológicos. Todos los adultos, desde el rol de cuidado y acompañamiento debemos proteger a las infancias, ser capaces de proveerles lo que necesitan para desarrollarse física e intelectualmente con todo lo que eso conlleva, para que puedan tener una vida digna como individuos conviviendo en sociedad.

Entonces este trabajo se interesará en esos mensajes de los anunciantes que se encuentran dentro del campo de la RSE, que aluden a la atención y preservación de las infancias. Se busca detectar qué intangibles se ofrecen a los consumidores, los valores que transmiten y las estrategias que utilizan para hacerlo, para analizar cómo sirven a su posicionamiento, a la construcción de la identidad que llevará finalmente al surgimiento y/o fortalecimiento de la imagen.

El enfoque de este proyecto se centra en el estudio de la publicidad y el marketing como herramientas que permiten a las marcas y empresas crear y distribuir mensajes diversos y experiencias positivas a su público objetivo. Esta investigación busca analizar el impacto de las campañas publicitarias dirigidas a las infancias en la construcción de la imagen de marca y la RSE en Uruguay y la región.

En la actualidad, la publicidad y el marketing desempeñan un papel fundamental en la comunicación y en la sociedad en general, siendo herramientas clave para las marcas y empresas en la creación y distribución de mensajes dirigidos a su público objetivo.

Atendiendo al contexto de las infancias, surge la necesidad de analizar y comprender el impacto de estas estrategias de comunicación en el desarrollo y bienestar de los niños. La publicidad dirigida a este segmento de la población ha ganado relevancia en los últimos años, planteando interrogantes sobre su efectividad, ética y responsabilidad en cuanto a lo que se transmite. Es por esto que resulta crucial explorar cómo las empresas conciben a las infancias, qué valores transmiten y qué estrategias utilizan para construir su imagen de marca.

Como se ha expresado anteriormente, el presente desarrollo teórico busca investigar y analizar las prácticas publicitarias y de RSE que involucran a las niñeces, con el objetivo de aportar conocimiento, generar conciencia y ofrecer recomendaciones prácticas a las empresas interesadas en promover un enfoque responsable y respetuoso hacia este segmento de la población.

En un entorno publicitario donde se ven mensajes dirigidos a la niñez, es esencial comprender cómo estos mensajes moldean las percepciones y decisiones directas y/o indirectas de los consumidores.

Sensibilizar sobre la importancia de un mensaje responsable y respetuoso podría allanar el camino para una publicidad más ética y sensible en cuanto a las infancias. Dada la diversidad cultural y de género en todos los niveles sociales también interesa, aunque no será el principal interés de este trabajo, analizar cómo los mensajes publicitarios pueden reforzar o desafiar los estereotipos y roles de género preexistentes. Esta investigación se propone examinar críticamente la representación y la inclusión en la publicidad dirigida a las infancias desde una perspectiva culturalmente sensible.

Se percibe que en la actualidad las empresas están tomando un papel más activo en la promoción de prácticas de RSE, reconociendo su responsabilidad hacia la sociedad en general. Pero no se estima suficiente que este compromiso sea solo con un enfoque ambiental o económico, también deben ocuparse del bienestar y desarrollo de los individuos como seres integrales.

En este contexto surge la necesidad de comprender el impacto real de estas campañas, su alcance y efectividad, para que esto permita a las empresas evaluar sus estrategias en cuanto a la RSE, identificar oportunidades y tomar mejores decisiones que beneficien tanto a su posicionamiento de mercado como a la sociedad. Se buscará comprender cómo estas iniciativas influyen en la formación de valores y comportamientos en infantes y familias, así como su impacto en la percepción de la ética empresarial en la sociedad.

Se ahondará también en la cuestión de lo que significa no realizar campañas de esta índole. La presente investigación podría aportar recomendaciones prácticas a las empresas interesadas en mejorar su imagen de marca a través de estas campañas de varias maneras; a modo de ejemplo, podría identificar y destacar prácticas efectivas y éticas que ya han sido empleadas por ciertas empresas con resultados favorables en lo que respecta al fortalecimiento de su imagen de marca.

Al comprender el impacto y la eficacia de las campañas, se pueden hacer recomendaciones estratégicas específicas sobre cómo las empresas pueden adaptar los mensajes publicitarios, las estrategias de marketing y las prácticas que derivan de la RSE para mejorar la conexión con su público objetivo.

El análisis de las campañas y el marketing dirigido a las infancias posibilita el apuntalamiento de los principios éticos para garantizar que las empresas procuren implementar prácticas publicitarias responsables y respetuosas con los Derechos de los niños y promuevan su desarrollo integral.

SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Asuntos que han quedado pendientes luego de llevar a cabo esta investigación y posibles líneas teóricas a seguir en próximos trabajos que se interesen por los temas aquí desarrollados

La publicidad que se vincula con las infancias es un tema relevante y actual que propone interrogantes sobre su impacto y la necesidad de proteger a los niños de mensajes inapropiados y/o manipuladores. Se podrían analizar elementos como el uso de “influencers” o personajes famosos, estereotipos de género, valores transmitidos, efectos emocionales y cognitivos, entre otros.

También podrían realizarse otros análisis de estudios de caso de campañas publicitarias centradas en la niñez en Uruguay y la región para así ampliar el campo de estudio.

Otra línea de estudio sería enfocarse en estudiar los métodos y técnicas utilizadas en *neuromarketing* para diseñar mensajes publicitarios eficaces dirigidos a los niños y las niñas y sus decisiones de consumo. Además sería interesante analizar cómo otras ramas del *marketing*, como el *marketing* digital o el *marketing* experiencial, pueden aplicarse en campañas que se interesen por trabajar con las infancias, procurar su desarrollo y bienestar integral.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Para realizar este trabajo se teorizará en torno a la interrogante ¿Cuál es el impacto de las campañas publicitarias orientadas a la Infancia y la Primera Infancia en la construcción de la imagen de marca y la Responsabilidad Social Empresarial en Uruguay y la región?

Se entiende necesario emprender una búsqueda en pos de comprender el impacto de las campañas enfocadas a la franja etaria mencionada, en empresas públicas y privadas, con el objetivo de fortalecer la imagen de marca mientras se promueve la RSE. Esto permitirá vislumbrar en qué medida las estrategias publicitarias y de marketing que promueven valores sociales y el bienestar infantil contribuyen a la construcción de la imagen de marca y una mayor conciencia social.

Se realizará recopilación de casos para analizar las inquietudes planteadas, acompañando este camino de investigación con bibliografía relevante y apropiada.

La tendencia de esta producción monográfica apuntará a generar ideas y fomentar a las empresas a interesarse por realizar este tipo de acciones publicitarias.

Resulta importante resaltar que el problema de investigación está relacionado con la falta de información y conocimiento sobre el impacto de estas campañas, teniendo en cuenta que se trabaja por y para las niñeces que son una población muy relevante en este mundo moderno.

En la actualidad las empresas están tomando un papel más activo en la promoción de prácticas de RSE, reconociendo su responsabilidad hacia la sociedad en general. Pero este compromiso no se limita a preocuparse por los enfoques del ámbito ambiental o económico, también tiene que enfocarse en el bienestar y desarrollo pleno de los individuos, especialmente en quienes atraviesan una etapa crítica en su vida como lo son las infancias.

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

Se considera que el presente Trabajo Final de Grado constituirá un acercamiento al estudio del entrelazamiento entre los factores mencionados, para sentar precedentes que aporten a la valoración e integración de los niños y las niñas en todos los aspectos del mundo publicitario.

Así es que se buscará sentar importantes bases al analizar las campañas publicitarias orientadas a las infancias desde una perspectiva enmarcada en la RSE; todas las conclusiones y hallazgos a los que se arribe podrán servir como referencia para futuras investigaciones en el campo, brindando así nuevas perspectivas y áreas a explorar.

Se espera que los profesionales de la publicidad y el marketing puedan utilizar la información que se plasmará en este trabajo como guía y referencia para tomar decisiones fundamentadas y diseñar estrategias éticas, responsables y efectivas en sus campañas que involucren a este segmento de la población. En resumen, este estudio contribuirá al avance del conocimiento en el campo y proporcionará herramientas prácticas que beneficiarán tanto a la academia como a los profesionales del sector.

Respecto de las posibles contribuciones al campo académico pensando en el futuro profesional, en este trabajo se emprende una búsqueda por generar aportes que se constituyan como perspectivas significativas para el campo de la publicidad y el marketing en relación a la RSE y su impacto en el desarrollo de las infancias.

Al investigar y analizar las campañas publicitarias que se vinculan a este segmento de la población se pretende sentar bases académicas para futuras investigaciones generando textos de calidad.

Dado que los autores de este trabajo son futuros profesionales de la Comunicación, se considera vital prestar atención a este porcentaje de la población que suele ser indebidamente subestimada e infravalorada a la hora de pensar en campañas y mensajes publicitarios que les involucran, para tener muy presente esta cuestión en futuros proyectos personales de la profesión.

Se erige como justificación importante para este trabajo la sensibilización y concientización sobre las infancias; se entiende pertinente analizar campañas enfocadas en este segmento de la población para generar conciencia sobre lo importante que es incluir a los niños y niñas de manera responsable y respetuosa en nuestras prácticas de Comunicación. Este ejercicio ayudará a constituir profesionales más éticos y comprometidos con la protección y promoción de los Derechos de los niños.

Con el fin de desarrollar habilidades y competencias en base a los estudios cursados en la carrera en las áreas de la publicidad y el marketing, y pensando en el futuro profesional, se pondrá en práctica la investigación, el análisis crítico y la capacidad de generar propuestas y recomendaciones prácticas. Se entiende fundamental comprender el poder y el impacto que tienen los mensajes publicitarios en la sociedad, en este caso en el segmento de la población que se está considerando. El presente trabajo permitirá profundizar en el estudio de la publicidad desde una perspectiva ética, seria y responsable, considerando el bienestar de las infancias como un factor clave en la creación de mensajes publicitarios.

OBJETIVOS

Objetivo general:

- Examinar aquellos valores que buscan implicar los anunciantes en la construcción de su imagen de marca al momento de llevar a cabo campañas de Responsabilidad Social Empresarial que se involucran con la Infancia y la Primera Infancia.

Objetivos específicos:

- Examinar tres campañas seleccionadas para tomar como referencia en este trabajo: “Leé para un niño” de Banco Itaú, Family Day de empresa constructora SACEEM, y “Día del niño violeta” del club deportivo Defensor Sporting.
- Estudiar si los anunciantes acompañan las acciones seleccionadas con otras decisiones o campañas en la empresa, es decir si son coherentes en su preocupación por el bienestar de las infancias.
- Analizar los resultados de estas campañas, tomando como referencia diferentes datos de importancia como interacciones en redes, asistencia a eventos, entre otros.

METODOLOGÍA

A modo de cierre de la etapa formativa profesional de los participantes, se llevará a cabo un trabajo académico de estilo monográfico. Se tomarán como insumos principales para el análisis las campañas y acciones de RSE del Banco Itaú denominada “Leé para un niño”, instancias lúdicas y familiares de la empresa constructora Saceem y del club deportivo Defensor Sporting; se relatarán algunas de las acciones llevadas a cabo, haciendo un repaso por piezas audiovisuales y otros materiales cuando amerite.

Optar por un enfoque metodológico de tipo monográfico responde, en primer lugar, al carácter exploratorio del presente trabajo, el cual busca realizar un primer acercamiento teórico y aplicado a la vinculación de las infancias con las campañas de RSE en Uruguay y la región. Se trata de un tema de creciente relevancia en el campo de las ciencias sociales, pero aún poco sistematizado desde una perspectiva crítica, que integre teoría social, derechos de la infancia y comunicación publicitaria.

Desde esta perspectiva, la monografía se presenta como una herramienta válida y pertinente para reunir, organizar y analizar información de diversas fuentes, sin pretender agotar el campo de estudio, sino más bien abrir camino a futuras investigaciones que puedan profundizarlo desde enfoques empíricos, como entrevistas en profundidad, grupos focales o encuestas a actores involucrados. Tal como señala Ruth Sautu (2005), en las etapas iniciales de una investigación "la formulación de objetivos, la revisión teórica y la elección del enfoque metodológico deben estar guiadas por la coherencia entre el problema de estudio y las herramientas disponibles" (p. 23). En este sentido, al no contar con trabajo de campo estructurado, pero sí con acceso a campañas reales y casos concretos, se considera que el formato monográfico permite reflexionar críticamente sobre el estado actual del tema, y elaborar hipótesis o líneas de interpretación que orienten estudios futuros.

La elección del enfoque monográfico se vincula también con la idea, desarrollada por Juan Samaja (2004), de que la investigación científica debe ser entendida como un proceso gradual, donde el conocimiento se construye a partir de distintos niveles de validación. En palabras del autor, “el proceso de investigación en sí se resuelve como un medio del proceso de la vida de la cultura científica y de su dinámica social” (p. 47), lo cual refuerza la idea de que el conocimiento científico no surge únicamente de procedimientos cuantificables, sino también de reflexiones teóricas, críticas y situadas. En esta línea, el presente trabajo de carácter monográfico se inscribe dentro de lo que Samaja denomina la instancia de validación conceptual, en la que se prioriza la elaboración de categorías de

análisis, la discusión epistemológica del objeto de estudio y la interpretación crítica de materiales existentes.

Por otro lado, la elección metodológica responde a una necesidad de comprender el fenómeno en su complejidad, recurriendo a un análisis cualitativo y a la revisión de campañas específicas de empresas uruguayas que han desarrollado iniciativas vinculadas a la infancia. Como sostiene Sautu (2003), “la metodología responde al enfoque teórico desde el cual se aborda y construye un objetivo de investigación” (p. 13), por lo que no puede desligarse de las condiciones epistemológicas, prácticas y sociales del proceso de producción de conocimiento. En este caso, se considera que el carácter monográfico permite vincular teoría y práctica, analizando las campañas no como hechos aislados, sino como expresiones de una lógica social, cultural y política que merece ser interpretada.

Asimismo, y tal como señala el Manual de Metodología de CLACSO, “no todos los proyectos deben tener un abordaje empírico directo; muchas veces, la etapa exploratoria requiere sistematizar lo ya producido para luego avanzar en una etapa de campo o aplicación” (Sautu et al., 2005, p. 29). La presente investigación se sitúa justamente en ese momento: busca organizar el conocimiento disponible, analizar experiencias locales y regionales, y construir una primera base argumentativa que justifique la necesidad de ampliar el estudio en futuras instancias académicas o profesionales.

Este abordaje también responde a una intención práctica: ofrecer insumos a empresas, comunicadores y actores sociales que deseen incorporar a la infancia como eje central de sus campañas de RSE, sin reproducir discursos estereotipados o prácticas desalineadas con los derechos de niños y niñas. El análisis de casos como los del Banco Itaú o la empresa Saceem no pretende ser estadísticamente representativo, pero sí ejemplificador y reflexivo, en el sentido de aportar elementos que sirvan para visibilizar buenas prácticas, identificar desafíos recurrentes y pensar nuevas formas de acción social desde el sector privado.

Por último, tal como advierte Samaja (2004), “la metodología no debe ser concebida como un recetario técnico, sino como un instrumento para comprender la lógica interna del objeto que se estudia” (p. 16). Desde esta visión, el presente trabajo no parte de una hipótesis a verificar mediante técnicas cerradas, sino de un problema social y comunicacional complejo, que exige ser abordado desde la reflexión crítica, la reconstrucción conceptual y el análisis discursivo de casos concretos.

No se trata de una recopilación descriptiva ni de una investigación empírica con trabajo de campo, sino de un ejercicio de reflexión crítica, revisión conceptual y análisis aplicado de experiencias reales, con el objetivo de abrir un campo posible de discusión y de futuras investigaciones.

Desde la perspectiva planteada por Samaja (2004), este tipo de monografía se sitúa en la instancia de validación conceptual, en la que se prioriza la elaboración y articulación de categorías teóricas que permitan comprender el objeto de estudio en profundidad, aún sin recurrir a técnicas empíricas directas. Se trata de “construir inteligibilidad” (p. 182) sobre un fenómeno que aún no ha sido suficientemente abordado desde una perspectiva crítica y situada.

Asimismo, Ruth Sautu (2003) sostiene que la metodología debe ser coherente con el tipo de objetivo que se plantea, y que en etapas iniciales puede ser más útil “sistematizar teoría y antecedentes” que pretender una falsa objetividad basada únicamente en datos (p. 13). En ese sentido, la presente monografía organiza y analiza el conocimiento existente, integrando teoría social, derecho, comunicación y ejemplos prácticos de campañas empresariales, para ofrecer una mirada crítica y argumentada sobre el tema.

Por su parte, el Manual de metodología de CLACSO refuerza la idea de que una monografía puede constituirse como una etapa legítima del proceso científico, especialmente cuando el objeto aún no ha sido suficientemente tratado o cuando se busca aportar insumos para investigaciones posteriores. Allí se afirma que “los diseños cualitativos pueden comenzar como ejercicios de lectura crítica e interpretación de materiales existentes, especialmente si se busca instalar una problemática nueva en el campo académico” (Sautu et al., 2005, p. 29).

En síntesis, el presente Trabajo Final de Grado no responde a un esquema meramente expositivo, sino que constituye un trabajo analítico y propositivo, sustentado en una lógica de construcción conceptual e interpretativa que se considera adecuada al enfoque teórico, los objetivos planteados y las condiciones concretas del proceso de investigación. Se considera pertinente optar por una estrategia metodológica monográfica para este trabajo, ya que:

- Permite una primera aproximación ordenada y reflexiva al tema.
- Se ajusta al carácter exploratorio y teórico-práctico de la investigación.
- Brinda herramientas para el análisis de campañas reales desde una mirada crítica.

- Abre el camino para futuras investigaciones con abordajes empíricos complementarios.

Este enfoque, por tanto, no implica una limitación, sino una decisión metodológica consciente, situada y coherente con el objeto, los objetivos y el alcance del presente estudio.

Para definir conceptos que interesan teóricamente a este escrito sobre las infancias y la RSE se utilizarán documentos oficiales de nuestro país y aledaños, para así constituir un marco teórico como punto de partida del análisis.

En pos de tomar conocimiento de lo que se ha dicho hasta la actualidad del entrelazamiento de estos factores, se recurrirá a autores y organizaciones que hayan posado su mirada en estos asuntos.

Se trabajará para llevar a cabo un análisis de las acciones, que deje entrever los valores involucrados en los mensajes y así reflexionar a partir de esas intersecciones e interacciones.

MARCO TEÓRICO

Un recorrido histórico por el concepto de Infancia

“La actitud de los adultos frente al niño ha cambiado mucho en el curso de la Historia...” comienza diciendo Philippe Ariés en su texto “La Infancia” (s/d, p.1), donde propone al lector una visión amplia de los distintos momentos de la Humanidad y cómo influyeron los cambios en la construcción de la infancia. En la antigua Roma la mortalidad infantil alcanzaba niveles altísimos, los recién nacidos ni siquiera eran considerados individuos, no existían los núcleos familiares fuertemente consolidados que garantizaran la existencia de esa persona, los primeros años de vida (si se alcanzaban) se vivían muy diferente a lo que concebimos en el presente.

Más tarde “el matrimonio asume una dimensión psicológica y moral que no tenía” (Aries, s/d. p.2), con este hecho comienzan a sacralizarse los vínculos heterosexuales monogámicos y sus frutos: los hijos. Frente a esta nueva situación cada niño adquiere carácter de insustituible, se le adjudica una nueva función y simbolismo en la sociedad ya que es la “consumación” del vínculo de sus progenitores. Los abandonos y las muertes infantiles empiezan a ser actos delictivos y perseguidos por dos grandes entes sociales: la Iglesia y el Estado.

A principios de la Edad Media los niños son concebidos como un hombre en miniatura, se los ve como un hombre inacabado que en un breve período deberá ser un hombre completo. Existían rituales de vestimenta (pantalón corto/largo), de comportamiento, de responsabilidades que debía asumir tempranamente.

En el S. XVIII se establece lo que el autor denomina “sentimiento bifronte”, nace una nueva manera de mirar, que exige rigurosidad y está fuertemente ligada a la educación. La severidad se fortalece, aparecen nuevos modelos de educación y metodologías de crianza. Más adelante, por la influencia de la Iglesia Católica, la madre se establece como primera y principal figura protectora, el recién nacido ahora es concebido como un ser inacabado que depende de ella para lograr la supervivencia. Las tradiciones pisan fuerte, la madre enseña a su hija a ser madre-ama de casa y el padre instruye a su hijo en las labores fuera de la casa. Se enseña y se aprende a cuidar el cuerpo, la salud es importante, aparecen nuevas estrategias para diferenciar el cuerpo del niño del de sus padres. Con los nuevos hábitos de crianza aparecen los primeros indicios del concepto de infancia más cercano al que conocemos: se empieza a valorar el alimento materno y el acto de amamantar, el núcleo familiar se reduce y hay menos cantidad de descendencia por cada matrimonio. Cambia la

espacialidad de las sociedades, empiezan a formarse las grandes ciudades y con ellas cambian los comportamientos de los sujetos.

En nuestra contemporaneidad el “Plan Nacional de Primera Infancia, Infancia y Adolescencia 2016-2020” define a la infancia como:

“En términos generales, la infancia refiere al tiempo en el cual se consolida la inscripción institucional y se accede de forma plena al proceso de escolarización en el marco de dos necesidades básicas: la socialización y la adquisición de conocimientos universales comunes a la sociedad.”

Consejo Nacional de Políticas Sociales, 2016

Es decir que en esta etapa todos los niños y las niñas se encuentran en tiempo de institucionalización obligatoria, donde debe proveerles de saberes que posibilitarán su vida en sociedad, y además ejercitarán la socialización fuera del primer agente encargado de ese proceso: la familia.

La Convención sobre los Derechos del Niño es un documento de las Naciones Unidas que fue firmado en 1989 y ratificado al año siguiente en Uruguay. A partir de la creación de ese documento pasan a ser sujetos de derecho, son seres completos. Por su carácter de Ley, quedan establecidos los deberes del Estado y de toda la población de hacerse cargo del cuidado, de garantizar siempre todos los derechos de los niños y las niñas de nuestro país.

Llegado este punto es pertinente exponer visiones que “deconstruyen” las infancias en relación a los Medios y la Comunicación para pensarlas y analizar los fenómenos de la sociedad:

Postman en 1983, afirmaba que la infancia iba a desaparecer. Sostenía que los Mass Media, especialmente la televisión, eran los culpables de esa desaparición. Funda su teoría en que los Medios Masivos y sus dinámicas (momentos de escuchar radio o mirar televisión que se compartían en familia) “acortan las distancias” entre el mundo adulto y los niños, se borran los secretos, comienzan a crear y compartir un nuevo universo.

En 1999 en Argentina se preguntaron “¿Se acabó la Infancia?”. Corea y Lewkowickz sostienen que el concepto de infancia de la Modernidad desaparece de la mano del fin de la Era Moderna. Ahora la realidad está en cambio constante, hay mutaciones y reformulaciones en el concepto. Dicen que los agentes socializadores escuela y familia están “agotados”, las instituciones como juzgado de menores y otras que deberían brindar asistencia a la familia también se encuentran débiles, no logran cumplir su función y apuntalar donde deberían. Aquí juegan su papel los Medios Masivos, comienzan a percibir

al niño como consumidor, dirigen hacia allí sus mensajes y producen para él. Se produce una división de la niñez, aparece la dicotomía entre los que pueden consumir y los que no (influyen estructuras sociales y repartición de bienes) son los consumidores y los excluidos.

En el mismo año, también en Argentina, Mariano Narodowski reflexiona sobre las diferencias de la concepción de la infancia en la época y los cambios que se han manifestado a nivel social. Le dice “adiós a la infancia” (Narodowski, 1999. p.46) y a su ideal de niños pasivos, a la espera dependiente de asistencia de los adultos. En este nuevo período habla de dos nuevos conceptos: por un lado la infancia “hiperrealizada” es la que está estructurada y transversalizada por las nuevas prestaciones de Internet, caracterizada por la necesidad de inmediatez y por una relación con las nuevas tecnologías que puede considerarse innata, les llama “todopoderosos emperadores mediáticos” (p.50) por ese manejo de los nuevos saberes que a los adultos ha costado adquirir; por otro lado la infancia “desrealizada” contempla a esos niños que han asumido roles adultos por necesidad o por demanda social, que son autónomos en cuanto a su supervivencia y han aprendido a proveerse en la cotidianidad, el autor los denomina “desenchufados” y “analfabetos virtuales” (p.52) por haber perdido su carácter de infancia y estar por fuera de las nuevas prestaciones tecnológicas con las que no se vinculan. Para finalizar, enuncia que cada vez los niños y las niñas son “más adultos” ante la influencia de los Medios: “Chicos que nos obligan a reflexionar acerca de una nueva época de nuevas ilusiones, nuevas desilusiones y, especialmente, de nuevas infancias” (p.56) porque han desarrollado su capacidad de elegir y gozan de cierta independencia respecto de sus referentes porque no necesitan de su asistencia para crear estos vínculos digitales. Estos fenómenos que les otorgan esa libertad los vuelven cada vez más vulnerables, están indefensos.

Entonces ¿qué es la Primera Infancia?

Esta etapa es definida por el “Marco Curricular para la atención y educación de niñas y niños uruguayos desde el nacimiento a los seis años” como:

“La primera infancia es un período de la vida que abarca desde el nacimiento a los seis años y que comprende dos ciclos con similitudes y especificidades. El primero de ellos se extiende desde el nacimiento a los 36 meses y el segundo desde los 3 a los 6 años de edad. La unicidad de la etapa se manifiesta en los aspectos que están presentes en ambos ciclos: los afectos, el cuerpo, el juego, las sensaciones, los gestos, la imaginación, la creatividad, la expresión, la acción, la simbolización, la representación y las palabras. La prevalencia que adquieren unos sobre otros dota de identidad a cada uno de los ciclos.”

Ministerio de Educación y Cultura [MEC], 2014.

Así como la infancia fue considerada una preparación para la adultez invalidando sus características propias, la primera infancia solía concebirse como una etapa previa a la institucionalización escolar de los niños y las niñas. Era denominada “preescolar”, todas las pedagogías y las prácticas didácticas se pensaban para darle al sujeto una base de lo que vendría después, se buscaba prepararlo para la vida.

En la actualidad tanto el Estado como las diferentes organizaciones y grupos de la sociedad han entendido que es una etapa vital para estimular oportunamente el desarrollo de las capacidades, donde el cerebro humano tiene una plasticidad muy alta y apta para incorporar saberes y conocimiento del mundo que le rodea. En su texto “Tendencias y desafíos de la educación infantil en el siglo XXI. Una mirada desde Latinoamérica” Victoria Peralta expresa que “todo lo que se haga en función a facilitar la configuración de una red neuronal más amplia, estable y activa en los primeros años de vida es esencial” (p.14). Así nacen las nuevas políticas públicas y los programas orientados a la atención y preservación de la primera infancia (ej.: Uruguay Crece Contigo).

La Responsabilidad Social Empresarial - RSE - en la sociedad globalizada

Sostiene A. Lalanne en su artículo “Responsabilidad empresarial: la cuarta dimensión de la sostenibilidad” (2018) que en la actualidad la RSE es vista por las empresas como “una estrategia indispensable para salvar la reputación de los negocios creando valor compartido con la comunidad”. Es un concepto amplio que puede resumirse en “el conjunto de acciones que promueven algún bien social más allá de los intereses de las empresas y de las exigencias de la ley” (Lalanne, A. 2018).

En este marco, la RSE se define como el compromiso de las empresas a contribuir con el desarrollo económico de los empleados, sus familias, la comunidad y la sociedad en su conjunto con el objetivo de mejorar la calidad de vida de todos los grupos involucrados. Por lo tanto, la RSE puede ser vista como el “mecanismo mediante el cual las empresas u organizaciones contribuyen a la estabilidad y mejora de la comunidad.” (Ferre, Melgar, Pastori, Piani, Rossi. 2011)

Existen acciones de RSE que se llevan a cabo por las empresas y no necesariamente son comunicadas a las personas que no forman parte del grupo de empleados, como por ejemplo acciones de cuidado directo a las infancias (espacios de guardería, educación y cuidado integral para hijos e hijas de trabajadores) y políticas que atiendan su bienestar y el de las familias en general (salas de lactancia, espacios de cambiador, entre otras). La publicidad sirve para comunicar estas acciones, tanto dentro de las empresas para hacer

parte a todos sus integrantes como hacia el afuera, para que la comunidad tome conocimiento de los lineamientos éticos de las organizaciones y se identifique con los valores que se profesan.

A modo de ejemplificar muy concretamente, es posible encontrar casos de campañas que se ocupan y preocupan de que los niños tengan una buena alimentación desde temprana edad, fomentando el consumo de alimentos saludables, teniendo en cuenta la cantidad de campañas que existen también promoviendo la comida chatarra y los hábitos desfavorables para su desarrollo. También en estas dinámicas, si se observan resultados de mercado, es posible apreciar cómo impactan las campañas publicitarias en las decisiones de consumo en estos casos.

Ley N° 19.307 - LEY DE MEDIOS. REGULACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE RADIO, TELEVISIÓN Y OTROS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Esta ley, conocida de forma mundana como “Ley de medios”, obliga al Estado uruguayo a hacerse cargo de la vinculación que tienen los niños, las niñas y los adolescentes con los medios de comunicación, a supervisar y regular todos los aspectos implicados en esa relación. Además promueve las investigaciones, como este trabajo, y otros tipos de abordajes de ese vínculo para poder mejorar las prácticas y apostar a promover los derechos fundamentales de estas etapas de la vida de las personas.

Los Medios tienen la responsabilidad de incluir instancias de difusión de estos derechos en sus programaciones, de promoción del cuidado y la atención que se requiere, así como de establecer criterios y reflexiones sobre la autorregulación en este campo. También establece que ninguna persona en esta franja etaria podrá participar de publicidades que promuevan hábitos no saludables, ni que dañen su integridad física, social y moral.

De lo expuesto en las páginas anteriores, es que surge la necesidad de estudiar cómo se interconectan todos estos conceptos y actores mencionados. Diferenciar la percepción y comprensión de los mensajes publicitarios según la edad, la influencia de la publicidad en las decisiones de consumo de los niños y sus familias a cargo. Entender los efectos de la publicidad en su desarrollo socioemocional y en la formación de sus valores. No dejando de lado los principios éticos y la RSE en dicha publicidad. La protección de los derechos de los niños, como también las regulaciones y códigos de autorregulación aplicados a la publicidad dirigida a las infancias en nuestro país.

En la mencionada Ley se pueden encontrar varios artículos que se encargan de la protección de los niños regulando así las piezas audiovisuales limitando que se observe cualquier tipo de discriminación, regula y prohíbe que se promueva el consumismo excesivo, entre otras variables.

Se considera fundamental para este trabajo profundizar en lo que expresa la mencionada Ley N.º 19.307, a la que se suele hacer referencia con el concepto de “Ley de Medios”, creada en Uruguay en el año 2014. Esta ley se convierte en una herramienta fundamental a la hora de analizar la protección de niñas, niños y adolescentes frente a los contenidos mediáticos, así como su implicancia directa en las estrategias de comunicación publicitaria y de RSE. Esta normativa además de regular el accionar de los MMC y los diversos anunciantes del mercado, promueve la comunicación ética, consciente e inclusiva, entendiendo el impacto que los mensajes generan en la población más vulnerable.

La Ley N.º 19.307 reconoce y enfatiza de manera clara que los menores de edad son sujetos de derecho. Esto implica que cualquier contenido audiovisual dirigido a ellos o al que puedan acceder debe tener en cuenta su integridad física, mental, moral y social. En este sentido, el concepto de “comunicación cuidada” que allí se enuncia no debe verse solo como una obligación legal para evitarles daños, sino como un llamado a crear mensajes que sean responsables, empáticos y que promuevan sus derechos en todos los ámbitos. Comunicar de forma cuidadosa es, en esencia, un compromiso con el desarrollo integral de la niñez y la adolescencia.

Este enfoque está profundamente relacionado con el presente trabajo final de grado, donde se propone examinar el vínculo de las campañas de RSE que se entrelazan con las infancias. Así la legislación no solo actúa como un marco regulador, sino que también sirve como una guía ética para las marcas y empresas que deciden comunicar desde un lugar de compromiso y sensibilidad. En otras palabras, la mencionada ley no sólo establece límites, sino que también abre oportunidades para que las empresas creen contenidos que muestren un claro respeto por la niñez y valores positivos que se alineen con su identidad de marca. Uno de los artículos más relevantes es el Artículo 29, que establece que los servicios de comunicación audiovisual deben respetar la dignidad de los menores, promoviendo contenidos que fortalezcan su autoestima y evitando la difusión de estereotipos, prejuicios o cualquier forma de discriminación (Uruguay, 2014). Este artículo plantea una pregunta crucial que deberán analizar profundamente los anunciantes: ¿cuál o cuáles serían las maneras de diseñar mensajes que realmente conecten con las infancias sin reforzar desigualdades o modelos culturales excluyentes?

El Artículo 30 profundiza en esta línea al advertir que los mensajes audiovisuales dirigidos a infantes no deben inducir al consumismo excesivo ni presentar a los menores como objetos de deseo o como meros consumidores. Esto es un asunto particularmente sensible en el caso de las edades contempladas dentro del período de la primera infancia, de 0 a 6 años, donde los procesos cognitivos y emocionales aún se encuentran en pleno desarrollo. En este sentido, la publicidad puede actuar como un recurso educativo o como una influencia que en caso de no ser cuidada, promueve hábitos inadecuados o expectativas desmedidas.

Aquí es donde las estrategias de RSE llegan a un espacio para actuar con propósito. Las campañas que promueven valores como la empatía, la diversidad, la educación o el juego saludable, no solo cumplen con los requisitos legales, sino que también construyen una imagen de marca comprometida con el bienestar infantil, generando un vínculo genuino con la sociedad.

El Artículo 31 establece nociones sustanciales: éste establece que los contenidos que se promuevan a través de las diversas posibilidades que ofrecen los MMC, deben impulsar valores democráticos, la participación activa de los niños, la diversidad cultural, el respeto por los derechos humanos y el desarrollo integral (Uruguay, 2014).

En el contexto de este trabajo, esto se traduce en la necesidad de diseñar campañas que representen las diversas infancias, los distintos entornos y las variadas formas de crecer. Una empresa que se comunica desde esta perspectiva no solo cumple con la ley, sino que también amplía su impacto simbólico y se posiciona como un actor social comprometido.

El Artículo 32 establece que los MMC tienen la responsabilidad de difundir contenidos educativos y culturales dirigidos a niños y adolescentes. Esto se puede abordar de manera efectiva desde el sector privado a través de campañas de RSE. Aquí, las marcas tienen la oportunidad de colaborar activamente con el Estado y la sociedad civil, creando contenidos que contribuyan al desarrollo temprano de habilidades cognitivas, sociales y emocionales, incluso a través del juego, el arte o la lectura.

Por otro lado, el Artículo 34 se enfoca en la publicidad dirigida a menores, establece que ninguna persona por debajo de los 18 años puede participar en mensajes que promuevan hábitos dañinos, ni ser utilizada para fines que pongan en riesgo su integridad (Uruguay, 2014). También prohíbe la publicidad que fomente el consumo de productos perjudiciales para la salud, como alimentos con alto contenido de azúcar, juguetes inseguros o servicios inapropiados para su edad. Desde esta perspectiva, la ley no solo protege, sino que

también invita a repensar los formatos publicitarios y las estrategias de marca, especialmente cuando se trata de comunicarse con y para las niñeces.

Volviendo al concepto de “comunicación cuidada”, es una noción que se erige como un enfoque transversal que atraviesa todos los aspectos del mensaje publicitario: desde la elección del lenguaje y los colores, hasta los valores que se promueven. Esta idea se conecta directamente con los fundamentos teóricos de esta investigación, particularmente con la teoría del aprendizaje social, que plantea que los niños aprenden observando modelos, especialmente aquellos que les resultan cercanos, atractivos o representativos.

En síntesis, la Ley N.º 19.307 (Uruguay, 2014) no solo delimita un marco de acciones posibles y cuestiones a tener en cuenta a la hora de comunicar, sino que propone un nuevo paradigma comunicacional en general, y en lo que interesa a este análisis la infancia deja de ser una audiencia pasiva para convertirse en un actor con derechos.

¿Qué es la Publicidad?

La publicidad se define, a los efectos de lo que interesa a este trabajo, en el Diccionario de la lengua española (RAE) como:

- “Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”
- “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

Es posible encontrar en ambas definiciones la noción de *difundir*, en primera instancia eso es lo que implica publicitar.

El mundialmente reconocido autor y publicista Luis Bassat en su obra “*El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*” (2017) relata cómo debió improvisar una definición de publicidad en una entrevista de televisión; allí afirmó que “la publicidad es... el arte de convencer consumidores”. Bassat, quien es referencia e inminencia en el mundo publicitario por su sólida carrera e ideales que guían el desempeño de tantos profesionales, habla de una tarea artística, casi manufacturada, que implica vincularse con los consumidores para convencerlos. De aquí pueden surgir algunos cuestionamientos, por ejemplo ¿quiénes deben darse a la tarea de convencer? ¿Cómo son esos consumidores a los que hay que convencer? ¿Con qué argumentos se los debe convencer? Esta es una definición simple pero que engloba infinidad de tareas que se desarrollan en el mundo publicitario, incontables roles y responsabilidades de todas aquellas personas y marcas que se mueven en esta órbita.

Para este trabajo en particular, el área del campo publicitario que importa es la publicidad social. La profesora María Cruz Alvarado López, de la Universidad de Valladolid, ha escrito varios artículos y ensayos sobre lo que implica esta idea de lo social en la publicidad.

En su artículo *“La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos.”* (2005) la autora comienza su texto diciendo: “Que toda publicidad tiene una dimensión social es un hecho irrefutable, porque toda publicidad parte en su concepción misma de la sociedad, de los valores vigentes o que predominan en una sociedad determinada”. Así Alvarado pone sobre la mesa que lo social es inherente a la publicidad, es decir que no se pueden separar. Pero es necesario precisar a qué se refiere la idea de publicidad social, cuáles son los mensajes que tienen carácter o intencionalidad social.

Lo que sostiene esta profesora es que “Hay una publicidad que, por encima de este “interés social” (planteamiento que también le subyace) es específica y doblemente social, ya que persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y de las sociedades”.

Los factores principales que distinguen a este tipo de publicidad de tantas otras, es que sirven a causas sociales que no persiguen fines comerciales económicos como tales, sino que buscan constituir un aporte cualitativo al bienestar de la sociedad promoviendo el desarrollo de las personas y las sociedades. Alvarado lo expresa de esta manera: *“Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social”.*

Un aspecto que no se debe dejar de mencionar, y al que María Cruz Alvarado también hace alusión, es que todas las acciones de publicidad social comparten un mismo trasfondo, al que ella denomina “tema universal”: “la protección de los derechos humanos, basada en la Declaración Universal proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1948”. Esto refiere a que el eje de estas campañas siempre está en el propósito de proteger los derechos humanos.

Para distinguir el tipo de campañas, la autora las clasifica en 4 grandes grupos según sus temáticas y con qué se involucran: la salud y el bienestar público y social, la marginación y discriminación, la protección del entorno, y la solidaridad internacional: las campañas que se analizarán en el presente trabajo fluctúan entre las dos primeras categorías mencionadas.

Para finalizar este apartado, resulta interesante comentar otra idea de la autora para la que se apoya en otros renombrados profesionales de la publicidad. Al momento de consultar a cualquier persona fuera de este campo, es probable que el primer fin que asocie a lo publicitario sea las ventas de producto; esta idea, si bien es objetable, no es incorrecta. Pero en la publicidad social, lo que se busca promover y difundir dista de un producto material: “las ideas y las conductas son el ‘producto que ha de promoverse’.” (Kotler & Roberto, 1992: 30 en Alvarado, 2005: 274). Si bien las campañas pueden ir acompañadas de productos físicos, éstos serán herramientas para fomentar determinados conceptos y prácticas sociales.

Concepto de *BRANDING*

Se entiende necesario definir este concepto para poder aplicarlo más adelante en el análisis.

Branding es un término que proviene del idioma inglés, y puede traducirse como la actividad de “construir la marca”, gestionar la marca. En su libro “Branding, el arte de marcar corazones” (2016) Ricardo Hoyos define al Branding como “la acción de colocarle un nombre al producto (*naming*), diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación”.

El autor dice que en la actualidad esta actividad se lleva a cabo de una manera más integral: “*el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma.*

El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento” Sterman (2013, como se cita en Hoyos, 2016).

El *branding*, en este sentido, implica crear y mantener una identidad distinta y reconocible para una marca en el mercado. Esto incluye identificar los valores fundamentales de la empresa, la historia de la marca y la promesa única que la marca ofrece a los consumidores.

¿De qué hablamos cuando hablamos de *Marketing*?

En el Diccionario de la lengua española (RAE) se define al *marketing* como la “Acción de promocionar comercialmente productos o servicios, que incluye la investigación de mercado y la publicidad.”

El especialista en esta disciplina, tanto que ha sido denominado “padre del *marketing*”, Philip Kotler habla de un proceso tanto social como administrativo, a través del que las personas obtienen lo que desean y necesitan mediante la generación de deseos, la oferta disponible y el intercambio de productos de valor. Este importante teórico y profesional del mundo publicitario, que se ha desempeñado en el área de publicidad de marcas reconocidas mundialmente, dice que *“El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. (...) Tal vez la definición más sencilla sea la siguiente: marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos.”* (Marketing: Edición para Latinoamérica, 2001).

En cuanto a *marketing* enfocado en las infancias, implica la aplicación de técnicas y estrategias de promoción que implican a niños y niñas. Estas estrategias se centran en comprender y atender las necesidades, preferencias y comportamientos de este grupo demográfico específico, con el objetivo de promover productos y servicios que se alineen con sus intereses y contribuyan a su bienestar y desarrollo.

¿Qué implica hablar de *Neuromarketing*?

En la plataforma de *marketing* y *mailing* Mailchimp se define al *neuromarketing* como *“una nueva área de investigación empresarial que se sitúa en la intersección de tres campos bien establecidos: el marketing, la investigación de mercado y las imágenes cerebrales, que pretende comprender mejor el comportamiento del consumidor. (...) El objetivo principal del neuromarketing es analizar la actividad cerebral y comprender mejor la toma de decisiones de los consumidores. Mediante la investigación del comportamiento del consumidor, las empresas pueden medir la actividad cerebral humana para comprender la eficacia de la publicidad y reconceptualizar la forma en que una empresa se plantea la comercialización de sus productos y servicios.”*

El *neuromarketing* es una herramienta relativamente nueva en el mercado, que se sirve de los avances tecnológicos en diferentes áreas para implementarlas en el estudio del mercado, entender más profundamente cómo se comportan los clientes y consumidores

para generar mensajes publicitarios más eficaces que sirvan a los objetivos perseguidos por los anunciantes y las grandes marcas.

Considerando lo dicho, el *neuromarketing* enfocado en las infancias refiere al estudio y la aplicación de métodos de neurociencia en el contexto del *marketing* que se involucra con los niños y las niñas. El *neuromarketing* en este contexto busca comprender cómo el cerebro en desarrollo de los niños responde a estímulos publicitarios específicos y cómo se puede utilizar este conocimiento para crear estrategias de *marketing* más efectivas que mantengan ciertas condiciones éticas.

La Ética en el campo publicitario

Mucho se habla en el mundo de la publicidad sobre los códigos de la ética, aquellas normas que se deben tener en cuenta a la hora de pensar y de llevar a cabo campañas y mensajes publicitarios. Pero, ¿a qué se refiere el término “ética”? ¿Qué implica? Adela Cortina, reconocida filósofa española, en su libro “Ética” junto a Emilio Martínez, la define en estas palabras: *“A menudo se utiliza la palabra «ética» como sinónimo de lo que anteriormente hemos llamado «la moral», es decir, ese conjunto de principios, normas, preceptos y valores que rigen la vida de los pueblos y de los individuos. (...) «ética» y «moral» confluyen etimológicamente en un significado casi idéntico: todo aquello que se refiere al modo de ser o carácter adquirido como resultado de poner en práctica unas costumbres o hábitos considerados buenos.”* (A. Cortina & E. Martínez, 1996). En resumidas cuentas, los autores afirman que la ética se trata de poder moldear un buen carácter.

Esta idea de ser “éticamente correctos” en la tarea profesional, no se limita al mundo de la publicidad; en todas las áreas de la Comunicación se puede hablar de cierta ética esperable para ejercer la profesión noblemente. También es posible pensar en la ética de otras labores como por ejemplo en la Medicina, en Leyes, en la Docencia... En términos generales, y observando ampliamente el campo de trabajo, se piensa en una “actitud ética” cuando: *“se habla por ej., de una «actitud ética» para referirse a una actitud «moralmente correcta» según determinado código moral; o se dice de una comportamiento que «ha sido poco ético», para significar que no se ha ajustado a los patrones habituales de la moral vigente.”* (A. Cortina & E. Martínez, 1996).

A modo de cierre de este concepto, es posible afirmar que esta forma de ser ética se puede encontrar en diversas tareas y profesiones de toda la sociedad. Pero para este trabajo puntual interesa enmarcar las ideas de los autores mencionados en el campo de la publicidad.

Se afirma en el libro “Ética” (1996) que “*La Ética no es ni puede ser «neutral»*. Por esta razón, en el Uruguay existe una serie de normas elaboradas por AUDAP (Asociación Uruguaya De Agencias de Publicidad) que define un código y lineamientos éticos a seguir a la hora de llevar a cabo campañas, acciones, planes, mensajes publicitarios en general. Tal como su nombre lo indica, son “NORMAS ÉTICAS QUE RIGEN LA PROFESIÓN PUBLICITARIA”, documento oficial que fue aprobado en el año 2005 donde se explicitan “los principios y normas éticas que deben regir la actividad, el uso y la práctica de la publicidad.”

Para la investigación que se llevará a cabo en esta instancia, interesa fundamentalmente el artículo 7, que expresa: Se deberá tener especial cuidado en las creaciones publicitarias dirigidas hacia o representando a niños o jóvenes.

Teoría del Aprendizaje Social (TAS)

Se hace breve mención a esta teoría porque es una de las que pueden guiar y enriquecer las prácticas publicitarias éticas, dado que se ha interesado en estudiar el comportamiento de los niños y las niñas frente a lo que observan en el mundo alrededor, especialmente en las pantallas que son un gran tema de debate en la actualidad.

Albert Bandura, reconocido psicólogo canadiense, llevó a cabo diversas investigaciones y pruebas con infantes para observar de cerca sus comportamientos. Especialmente se interesaba por estudiar y analizar los comportamientos violentos, su origen y propagación a través de conductas observadas. En un artículo del Instituto para el Futuro de la Educación, de México, se relata que “*La teoría del aprendizaje social se apoya en la idea de que los niños aprenden en entornos sociales por medio de la observación y de la imitación del comportamiento que vieron. También refuerza la idea de que el niño se ve afectado por la influencia de otros. (...) el aprendizaje se puede dar de muchas formas, por ejemplo, a través de la lectura o de ver la televisión. Este último punto ha generado mucho debate debido al impacto que la televisión, la computadora o los videojuegos pueden causar en los niños y jóvenes.*”.

En su libro “Social Learning Theory” (denominación original en idioma inglés para la TAS) del año 1977, el autor relata con más detalle los experimentos realizados, las diferentes etapas y modificaciones, y sus conclusiones en torno al tema que llevaron a sentar las bases de esta teoría.

Si bien en este estudio la mirada no estará puesta especialmente en los efectos de la publicidad y el marketing sobre las infancias, es un tema amplio e interesante del que la industria de la comunicación no puede olvidarse.

Otras teorías que se utilizarán para el análisis...

Teoría de la marca: Una marca no es solo el nombre de una empresa ni su logo; es una idea que se va formando en la cabeza de las personas. Es lo que una marca dice de sí misma, pero también lo que hace, lo que transmite y lo que representa para quienes la ven, la usan o la recuerdan. Muchas veces, esa idea está más ligada a una emoción que a un producto. Una marca puede hacer sentir confianza, cercanía, respeto, o todo lo contrario. Por eso, construir una marca no es solo una cuestión de marketing, sino también de coherencia. Aaker (1991) dice que una marca es un recurso valioso para las empresas porque puede generar lealtad y posicionamiento. Y eso se nota especialmente cuando las marcas logran conectar con valores, con causas o con ideas que importan. En este trabajo se analiza cómo algunas empresas buscan justamente eso: no vender algo puntual, sino construir una imagen que acompañe, que deje algo, que diga “estamos acá” de una manera más humana y más comprometida.

Teoría del valor de marca: El valor de marca, o lo que una marca vale más allá de lo económico, tiene que ver con lo que las personas perciben de ella. Con lo que significa, con lo que inspira, con lo que representa. Hay marcas que valen porque acompañan, porque generan confianza, porque cuidan, o porque están presentes en momentos importantes. Ese valor no se construye de un día para el otro, sino con el tiempo, a través de la experiencia que las personas tienen con esa marca. Keller (1993) explica que primero se construye una identidad, después se le suman significados, luego vienen las emociones que despierta, y finalmente, si todo eso se sostiene, aparece una relación fuerte con el público. Eso es lo que buscan muchas empresas con sus campañas de RSE: construir algo más profundo que una transacción. Un vínculo que se sostenga, que genere orgullo, empatía, o simplemente una sensación de cercanía.

Teoría de las relaciones con los consumidores: En el último tiempo, la relación entre las marcas y las personas cambió mucho. Antes se hablaba más de vender y convencer. Hoy se habla de conectar, de acompañar, de generar una relación. Berry (1983) propuso algo en esa línea hace tiempo: no enfocarse solo en atraer nuevos clientes, sino en mantener los que ya están, cuidarlos, escucharlos. Y eso, llevado al campo de este trabajo, tiene mucho sentido. Porque cuando una empresa hace una campaña pensada para las infancias, no está hablando solo con los niños o niñas de hoy, sino también con los adultos que van a ser

mañana. Está sembrando una relación desde temprano. Y si lo hace con respeto, con compromiso y con honestidad, probablemente esa relación dure mucho más que una simple compra.

Estas tres teorías ayudan a entender por qué las campañas de RSE no son sólo acciones aisladas o gestos simbólicos. Tienen un peso concreto en la forma en que las personas perciben a las marcas, en los vínculos que se generan y en cómo esas marcas se posicionan dentro de la sociedad. A lo largo de este trabajo se retoman estas ideas para mirar con más profundidad qué hay detrás de esas campañas que, muchas veces, dicen más de lo que parece.

ANÁLISIS DE CASOS

¿Qué ejemplos se pueden encontrar de campañas de Responsabilidad Social Empresarial que se preocupen por la Infancia y la Primera Infancia en Uruguay?

Hoy en día, el entorno de la publicidad y el marketing se ha convertido en un entorno dinámico y complejo, en el que las infancias desempeñan un papel importante.

La publicidad que se vincula a este segmento de la población ha cobrado relevancia en los últimos años, generando interrogantes sobre su efectividad, ética y responsabilidad ante los integrantes de la sociedad actual.

La conciencia de la importancia de proteger y promover el bienestar de los niños ha llevado a una mayor atención a las estrategias publicitarias que buscan impactar positivamente el desarrollo de los niños y la conciencia ambiental en la escuela.

En este contexto, es necesario analizar críticamente cómo las empresas abordan el tema de las infancias en sus campañas publicitarias, considerando no sólo aspectos de posicionamiento comercial y *branding* sino también el impacto social y emocional de su mensaje.

La niñez representa etapas importantes en el desarrollo humano, y es fundamental comprender cómo la publicidad y las estrategias de RSE influyen en su percepción del mundo y en su relación con las marcas.

Con el objetivo de profundizar en el análisis de la RSE y las actividades publicitarias dirigidas a niños y niñas, se pretende no sólo identificar los valores transmitidos en las campañas sino también evaluar su impacto en la percepción y el comportamiento del consumidor.

El objetivo es explorar cómo las empresas utilizan la publicidad como herramienta para establecer conexiones emocionales con los niños y cómo estas estrategias dan forma a la identidad de marca y su lugar en la sociedad.

En este estudio se busca abordar conceptos básicos relacionados con el desarrollo cognitivo y emocional de los niños, así como la influencia de la publicidad en la formación de valores y conductas. El desarrollo cognitivo y emocional de los niños es fundamental para comprender cómo la publicidad puede influir en la formación de sus valores y comportamiento.

Análisis de “Leé para un niño” - Banco Itaú

Un caso de importancia que demuestra la intersección del marketing, el neuromarketing y el impacto en los niños y las familias es la campaña 'Leé para un niño' del Banco Itaú. Esta campaña ha logrado captar la atención de la audiencia mediante una narrativa emocional que resalta la importancia de la lectura en la infancia temprana. Al asociar su marca con valores positivos relacionados con el desarrollo infantil, el banco ha buscado evidenciar la importancia de una conexión emocional fuerte sostenida por el acto de la lectura compartida, de las familias y adultos referentes que desean lo mejor para el futuro de las infancias.

Para profundizar se analizarán las acciones y productos audiovisuales-publicitarios realizados. La empresa bancaria enmarca esta campaña institucional en su programa de “Voluntariado Corporativo”. Es una iniciativa que nació en Brasil, en 2017 desembarcó con fuerza en Uruguay y se re-lanzó en 2018. Involucra actores internos y externos: los empleados del banco tienden puentes con otros organismos de la sociedad, van a leer para los niños y las niñas de centros educativos y otras instituciones que trabajan con las infancias, también se hacen donaciones de “Biblioteca Itaú”. Se busca promover la lectura en niños de 0 a 5 años, considerándola una herramienta fundamental para el mejor desarrollo y la estimulación temprana de las conexiones neuronales.

¿Cómo sirvió la publicidad a este proyecto?

Se lanzó en nuestro país en el mes de junio del año 2017, en el marco de la Feria del Libro Infantil y Juvenil. En una acción que podemos ubicar dentro de las denominadas *Below The Line*, el banco creó una alianza estratégica para presentarse en ese lugar altamente funcional a la campaña, donde el público estaba abierto a recibir la información y los mensajes que se querían transmitir.

Se incorporó a una persona idónea y referente de la disciplina de leer y narrar para otros como es Niré Collazo, Directora de la escuela de narración oral que funciona en el Teatro Solís, Caszacuentos. Participó de la instancia de lanzamiento en 2017, estuvo presente en las articulaciones con los centros CAIF, y fue la cara principal de la campaña 2018 dándole voz e imagen a las piezas audiovisuales.

Se crea un personaje animado que es protagonista de los spots y de todas las acciones de esta campaña: el sapo príncipe. Esta figura es fácilmente relacionable con la temática de los cuentos clásicos infantiles. Para esta marca se le otorga una impronta amigable y

aventurera, es el encargado de descubrir y de cuidar los distintos libros de cuentos que se leerán con los niños y las niñas.

En el año 2017 se produjeron dos piezas audiovisuales que muestran al personaje del sapo príncipe, típico de los clásicos infantiles, embarcándose en aventuras que refieren a estos cuentos tan conocidos y queridos: aparecen un barco pirata, un castillo con altas torres, una granja, la planta que crece de las semillas mágicas para llegar al cielo, entre otras referencias y guiños. Al final están los referentes familiares compartiendo el momento de lectura amena con los pequeños, además del logo de la empresa y su slogan en voz en off.

Tienen una duración adecuada y el mensaje es muy claro, aunque no incluyen la página web para que las personas ingresen si se emite en TV. Transmiten valores que construyen la personalidad de marca, pero omiten la actividad que los propios voluntarios del banco realizan leyendo y ejerciendo la RSE. Se apunta a crear conciencia y sensibilizar al público.

La presentación de este proyecto en Uruguay y su posterior relanzamiento tuvieron sus repercusiones en diferentes medios y canales; importantes canales de noticias y portales de información como El Observador, El País y En Perspectiva, entre otros, dedicaron espacio en sus artículos para informar de la campaña y elogiar los intereses del Banco.

Para relanzar el programa en el año 2018 se utiliza un jingle homónimo "[Leé para un niño con tu voz](#)" donde permanece el núcleo del mensaje del año anterior pero se agrega contenido de escenas que pueden pertenecer a la cotidianeidad, y se promociona la página web para la descarga de libros. Además el banco toma fuerte presencia siendo una marca auspiciante de la Feria del Libro, promocionando y haciendo partícipes a sus empleados de paneles y conferencias.

Se elige una acción en punto de venta en el Shopping Punta Carretas, acompañada por repercusión en el ámbito virtual de noticias en Montevideo Portal, que promociona el proyecto y la intención del banco de fomentar la lectura por parte de los adultos para los niños y las niñas. Con esta actividad se refuerza lo institucional ya que el logo de la empresa está muy presente, se deja ver la preocupación del banco por un tema tan sensible y actual, y queda clara su posición frente a esta población. Se utilizan además banners y folletos informativos, todo esto es para dar a conocer el proyecto y las acciones de RSE de Itaú en esta área.

En su segunda etapa, en 2018, se realiza otra serie de piezas audiovisuales, aptas tanto para televisión como para medios de comunicación digitales y redes sociales:

“Leé para un niño - El pájaro y el nido”

“Leé para un niño - El lagarto rojo”

“Leé para un niño - El elefante generoso”

“Leé para un niño - El robot que quería ser pintor”

Todas estas instancias de comunicación son muy claras en su propósito, se busca dirigir al público a la página web <http://www.leeparaunnino.com/sitio/> para allí poner en contacto a las personas con el proyecto.

Se retoma la imagen y la voz de Niré Collazo, que relata fragmentos de diferentes cuentos infantiles, abriendo ese vínculo que se busca construir con quien está del otro lado de la pantalla, capta su atención y luego aparece la incógnita: quien está viendo conocerá el resto de ese cuento ingresando al sitio web. Se incorpora interpretación simultánea en lenguaje de señas, un alto y apreciado valor agregado.

Se realiza una versión “karaoke” del jingle de la campaña, que mostrando la canción acompañada de la letra en pantalla invita al público a cantar: “Cantá con nosotros - Leé para un niño”

Se mantiene el personaje del sapo príncipe como protagonista, y aparece la paleta institucional de colores del Banco.

Se construyó una página web que resulta muy funcional, accesible y completa (<http://www.leeparaunnino.com/sitio/>) que contiene cuentos infantiles, información sobre la campaña, el jingle que la caracteriza, notas periodísticas, tanto el logo como todas las características gráficas del banco Itaú están presentes en el diseño del sitio.

También se crea una sección en la página oficial del Banco, donde se relatan y muestran las actividades variadas de Fundación Itaú. Allí se pueden encontrar los materiales de la campaña, vivencias de voluntarios, archivo fotográfico y más sobre las acciones de “Leé para un niño”. (<https://www.ita.com.uy/inst/leeParaUnNino.html>)

Análisis de instancias tipo “Family Day” - Empresa constructora SACEEM

Otro caso seleccionado para ser analizado en este trabajo es el de la empresa constructora Saceem, que durante muchos años realizó campañas en el Día del Niño en Uruguay enfocadas en unir padres, madres, hijos e hijas en una jornada con muchas actividades, didácticas, diversión y espectáculos.

El fin de estas acciones sociocomunitarias está en que los hijos e hijas de empleados de la constructora se vean inmersos en el trabajo de sus referentes familiares desde una

perspectiva simple, es decir, que entiendan lo que es la construcción, ser precavidos al ver una obra en la vía pública y entender las normas básicas de seguridad que debe tener un trabajador y un peatón cuando se encuentran en dicho entorno.

La empresa mediante charlas para niños y niñas, actuaciones de estilo teatrales o librillos con caricaturas animadas como historietas, mostraban los trabajos realizados por la empresa, las reglas de seguridad de los trabajadores, es decir padres y madres, como también la manera correcta de actuar de un civil que camina en vía pública donde hay una obra en marcha.

La campaña buscaba ser lo más amigable y divertida posible, brindando explicaciones muy simples de entender y captar mediante imágenes animadas muy claras o mensajes elaborados para que un niño pueda entenderlo de una manera lúdica. Además se realizaban regalos, sorteos y todo tipo de actividades recreativas.

Cabe mencionar también que la empresa todos los años, como muchas otras empresas del país, solís realizar al comienzo de clases la entrega de una mochila equipada de útiles escolares para todos los hijos e hijas de los trabajadoras y trabajadores. Las mochilas lucían el logo de la empresa, y también venían acompañadas de más historietas animadas para los niños con la misma temática ya mencionada con anterioridad.

El caso de la empresa constructora Saceem en Uruguay presenta una interesante perspectiva sobre la integración de estrategias de RSE con un enfoque educativo y lúdico dirigido a las infancias. Al organizar diversas jornadas de integración para referentes familiares e infantes en lo que se nombraba como “Día del Niño” (hoy denominado más popularmente Día de la Niñez”), la empresa no solo fomenta la interacción familiar, sino que también busca fomentar una comprensión temprana y positiva del trabajo de sus referentes en el contexto de la construcción.

Esta iniciativa de Saceem refleja una comprensión profunda de los principios del marketing y el neuromarketing, al reconocer la importancia de crear una conexión emocional entre la marca y su audiencia. Al emplear historietas con personajes animados relacionados con las actividades de la empresa, Saceem no solo comunica mensajes sobre normas de seguridad y protección, sino que también establece una narrativa amigable y accesible para los niños. Esta estrategia busca no solo educar a los niños sobre los aspectos de seguridad en las obras viales, sino también cultivar una asociación positiva y memorable entre la empresa y sus actividades en la mente de los niños.

Al proporcionar tiras cómicas que ilustran medidas de seguridad y mejores prácticas en el entorno laboral de sus padres, la empresa no solo transmite información relevante sino que también utiliza un método de narración que puede impresionar a los niños de una manera memorable y atractiva.

Aunque es cierto que Saceem, como empresa constructora, no tiene como objetivo directo vender sus servicios a niños, la implementación de campañas de RSE dirigidas a las infancias puede tener un impacto significativo en su alcance de mercado y en su percepción general como marca. Además, al promover una comprensión temprana y positiva de las actividades de construcción y los valores relacionados con la seguridad y la protección en el entorno laboral, Saceem está sentando las bases para una futura generación de consumidores y miembros de la comunidad que pueden tener una percepción favorable de la marca a lo largo del tiempo. A nivel de relaciones públicas y *branding*, las campañas que se preocupan por las infancias pueden ayudar a Saceem a construir una reputación sólida como una empresa comprometida con la comunidad y el bienestar de las generaciones futuras.

En conjunto, las acciones mencionadas aportan a lograr la diferenciación de Saceem de sus competidores y así posicionarse como una empresa que valora la educación y la seguridad, no solo en términos de construcción, sino también en la contribución al desarrollo y crecimiento saludable de la comunidad en su conjunto.

Este enfoque de la comunicación es coherente con los principios de la publicidad centrada en el cliente, que enfatiza la importancia de adaptar los mensajes a audiencias específicas y hacer que la experiencia de comunicación sea significativa y adecuada para destinatarios de relevancia.

Análisis de jornadas deportivas de integración y disfrute - Institución deportiva Defensor Sporting Club

A modo de cierre del análisis se presenta otro ejemplo, en un rubro totalmente distinto como lo es el deporte, pero con una campaña que comparte algunos aspectos y acciones con la relatada aquí de la empresa Saceem.

Estos eventos particulares tuvieron lugar hace algunas décadas, por lo que resulta interesante traerlos a colación y así evidenciar que las infancias están en el escenario publicitario hace mucho tiempo.

Se hace referencia a los eventos realizados también en el llamado “Día del Niño” por el club Defensor Sporting, de Montevideo. Un integrante de este equipo formó parte de estas

instancias, por lo que se toma su testimonio como insumo principal para examinar las acciones realizadas.

La institución deportiva realizaba eventos donde sucedían variados espectáculos artísticos de toda índole, integración barrial, distribución de alimentos, partidos de fútbol con la participación de algunos jugadores reconocidos de la escena del fútbol nacional y especialmente de este club, a sabiendas de lo feliz que hacen esas presencias y la cercanía a las infancias. Se realizaban todo tipo de actividades incluyendo partidos, integrando a niños del barrio y todo aquel que quisiera ser parte. Siempre promoviendo la realización de deporte, la competencia sana, el compañerismo y enseñando que el deporte es eso, un juego, priorizando la diversión. Este aspecto se considera fundamental teniendo en cuenta la violencia que se ve en el deporte en estos tiempos, la educación desde niños en edades tempranas en ese aspecto es clave.

Los clubes deportivos que llevan a cabo este tipo de campañas, se constituyen como un ejemplo fuerte de cómo las organizaciones pueden aprovechar estrategias de RSE para generar impacto y conexión con la comunidad, especialmente con el segmento infantil. El énfasis en el deporte y la competencia sana proporciona una plataforma idónea para integrar conceptos clave de marketing, neuromarketing y desarrollo cognitivo en las infancias.

En estos términos de marketing y neuromarketing, los clubes deportivos utilizan tácticas eficaces para promocionar sus eventos y actividades, creando así una imagen positiva en la mente de los niños y de los padres.

A través de una cuidadosa segmentación del mercado y mensajes emocionales, los clubes pueden captar la atención de su público objetivo.

Además, incorpora elementos de neuromarketing para comprender y satisfacer las necesidades emocionales y cognitivas de los niños, fortaleciendo así su conexión con la marca y sus experiencias positivas vinculadas con la institución deportiva.

El desarrollo de este tipo de campañas orientadas a la comunidad, como las jornadas de integración para las niñeces donde se difundan beneficios y oportunidades que brinda el club, puede servir como una herramienta efectiva para captar nuevos hinchas y socios potenciales, lo que a su vez contribuye al crecimiento sostenible y al fortalecimiento de la institución deportiva en el largo plazo. Al centrarse en la creación de experiencias memorables y positivas para los niños, el club deportivo no solo atrae a la audiencia más

joven, sino que también establece una base sólida para el compromiso y la lealtad a largo plazo.

A través de estas campañas, los clubes tienen la oportunidad de inculcar valores y principios relacionados con el deporte, la amistad y la competencia sana, que pueden tener repercusiones significativas en los niños y sus familias. Al asociar la marca del club con experiencias emocionales positivas y valores positivos, se creará una conexión profunda y duradera con los participantes.

Esta conexión emocional puede traducirse en un sentimiento de pertenencia y apego al club, creando así el potencial para construir un fuerte lazo de compromiso a largo plazo.

Además, al fomentar una cultura de comunidad y participación a través de eventos interactivos y experiencias enriquecedoras, los clubes pueden convertirse en un punto focal para actividades y entretenimiento familiar.

Esto no sólo amplía la base de fans y socios, sino que también aumenta la visibilidad y el reconocimiento de la marca en la comunidad local y más allá.

A medida que el club amplíe su base de seguidores y miembros dedicados, se creará una sólida red de apoyo que pueda respaldar el crecimiento y desarrollo continuo de la organización.

Con una base de ingresos más sólida de los miembros y una participación activa de la comunidad, el club tiene la oportunidad de invertir en mejoras significativas, como mejoras de las instalaciones, capacitación y desarrollo de programas de reclutamiento.

Estas instancias de participación y compromiso continúan fortaleciendo la posición del club tanto a nivel local como en el escenario deportivo más amplio.

La reputación y la marca del club como organización que promueve valores positivos y un fuerte sentido de comunidad pueden ser clave para atraer una base de seguidores leales y membresía, creando así un impacto sostenible a largo plazo en la identidad y el éxito del club a lo largo del tiempo.

Además del aspecto promocional, la participación en actividades deportivas también promueve el desarrollo cognitivo y emocional de los niños. Resaltar la importancia del deporte en un ambiente amigable promueve habilidades cognitivas y valores fundamentales como el trabajo en equipo, la perseverancia y la autoestima, que son esenciales para el éxito del desarrollo de los niños.

La campaña y jornada de integración del club deportivo reflejan un compromiso con la publicidad responsable y ética al promover valores positivos y comportamientos saludables entre los niños. Al fomentar la competencia sana y el juego limpio, el club consolida su imagen como una institución socialmente responsable que se preocupa por el bienestar y el desarrollo integral de los niños.

Brindar una experiencia educativa positiva fortalecerá su conexión con la comunidad y fomentará una lealtad duradera a la institución como marca.

La asociación positiva con el disfrute y el desarrollo personal en el ambiente de un club refuerza el estatus del mismo como una entidad influyente y respetada en la mente de los niños, las niñas y sus familias.

Entonces, ¿Qué valores buscan implicar los anunciantes en la construcción de su imagen de marca al momento de llevar a cabo campañas de Responsabilidad Social Empresarial que se involucran con la Infancia y la Primera Infancia?

Desde una perspectiva cognitiva, se reconoce que los niños pasan por etapas de desarrollo específicas que influyen en su capacidad para procesar y comprender información.

Ante una variedad de estímulos publicitarios, la capacidad de reconocer la intención persuasiva de estos mensajes y evaluar su autenticidad puede variar dependiendo del nivel de desarrollo cognitivo del niño. La publicidad, al presentar modelos de comportamiento y valores a través de personajes e historias atractivos, puede desempeñar un papel importante en la internalización de las normas sociales y la construcción de identidad por parte de los niños.

De manera similar, la teoría del aprendizaje social de Bandura destaca la influencia de los modelos y las observaciones directas en la adquisición de conductas y actitudes por parte de los niños.

Con respecto al desarrollo emocional, se reconoce que la publicidad puede evocar intensas respuestas emocionales en los niños, influyendo potencialmente en sus preferencias y elecciones de consumo. Las técnicas publicitarias que evocan emociones como alegría, tristeza o miedo, pueden tener un impacto duradero en la configuración de las actitudes y la toma de decisiones de los niños.

El vínculo entre la publicidad y la regulación de las emociones también puede moldear las percepciones que los niños tienen de sí mismos y de los demás, así como influir en la construcción de su autoestima y valores personales.

Asimismo, se debe considerar el papel de la publicidad en la promoción de comportamientos saludables y la sensibilización sobre cuestiones sociales relevantes para los niños.

Las campañas publicitarias que promuevan hábitos positivos de convivencia con los otros, como una dieta equilibrada, el ejercicio o el respeto a la diversidad, entre otros, pueden contribuir significativamente a la formación ciudadana y el bienestar integral de los niños.

Al mismo tiempo, la publicidad responsable puede ayudar a inculcar valores fundamentales para la convivencia en sociedad, como la tolerancia, la solidaridad y el respeto mutuo, en el desarrollo socioemocional de los niños.

Es posible vislumbrar que la integración de publicidad, marketing y neuromarketing puede conducir a una mejor comprensión de cómo las estrategias publicitarias influyen en las percepciones y comportamientos de los consumidores jóvenes, y cómo las marcas pueden utilizar este conocimiento para promover un enfoque más ético y responsable.

También se espera que este enfoque contribuya a un mayor desarrollo del campo del neuromarketing, abriendo nuevas perspectivas sobre su aplicación en el contexto de comunicaciones publicitarias dirigidas a una audiencia sensible y que se desarrollan desde la niñez.

Al analizar las respuestas cognitivas y emocionales de los niños frente a diferentes estímulos publicitarios, los profesionales del marketing y la publicidad pueden descubrir patrones y tendencias que les permiten diseñar estrategias más efectivas y éticas para llegar a esta audiencia única. Mediante la exploración de la forma en que los niños procesan y responden a los mensajes publicitarios, el neuromarketing puede revelar aspectos cruciales sobre la efectividad de determinadas técnicas y tácticas publicitarias, lo que a su vez puede informar la toma de decisiones estratégicas de las empresas y anunciantes. Además, al comprender mejor los mecanismos subyacentes detrás de las respuestas emocionales y cognitivas de los niños, se pueden diseñar campañas publicitarias más personalizadas y relevantes, generando así una conexión más fuerte y duradera con este segmento específico de la audiencia.

Al integrar un enfoque de neuromarketing, descubrimos cómo ciertos estímulos publicitarios específicos, especialmente aquellos dirigidos a niños en las primeras etapas de desarrollo, influyen en las emociones, cómo percibe y se comporta el público objetivo.

Este enfoque nos permite comprender cómo los aspectos sensoriales y emocionales de la publicidad influyen en las decisiones de compra y la lealtad a la marca, sentando así las

bases para una conexión emocional, un contacto duradero y significativo con los consumidores jóvenes.

Como ya se mencionó en el marco teórico, este estudio se basa en muchos principios convergentes para comprender las complejas interacciones entre publicidad, RSE e infancias.

Asimismo, las teorías de la comunicación y la publicidad abordarán la importancia de la ética y la responsabilidad en la elaboración de mensajes publicitarios para audiencias vulnerables. Se debe recordar que los medios, incluida la publicidad, desempeñan un papel influyente en la configuración de los valores, creencias y comportamientos de las audiencias.

Poniendo el foco en las teorías de marketing que se centran en la construcción de imagen de marca y conexiones emocionales con los consumidores, se puede apreciar cómo se entrelazan con el estudio de casos específicos de publicidad dirigida a las infancias. La teoría de la marca, por ejemplo, resalta la importancia de establecer una identidad distintiva y una narrativa convincente, lo cual resulta crucial al desarrollar campañas publicitarias que buscan crear una impresión duradera en la mente de los jóvenes consumidores. La construcción de una personalidad de marca sólida, llena de valores y narrativas que resuenen con la sensibilidad y la empatía de los niños y sus familias, es esencial para establecer conexiones significativas y duraderas.

Asimismo, la teoría de las relaciones con los consumidores enfatiza la importancia de cultivar conexiones emocionales y relaciones a largo plazo con los consumidores.

La aplicación de esta teoría al contexto de la publicidad dirigida a niños reconoce la necesidad de desarrollar campañas publicitarias que fomenten la confianza, el afecto y el compromiso de marca a largo plazo desde una edad temprana.

Establecer una fuerte conexión emocional con los niños y sus familias no sólo puede generar lealtad a la marca desde una edad temprana, sino que también puede sentar las bases para relaciones y asociaciones a largo plazo.

La teoría del valor de marca también ofrece perspectivas valiosas en el contexto de la publicidad dirigida a la infancia, destacando la importancia de la percepción de los consumidores sobre la calidad y la relevancia de una marca en comparación con sus competidores. Al comprender cómo los niños y sus familias perciben el valor de una marca en relación con sus necesidades y preferencias, las empresas pueden adaptar

estratégicamente sus campañas publicitarias para enfatizar aspectos que sean relevantes y valiosos para su público objetivo.

Estas teorías fundamentales en el campo del marketing subrayan la importancia de comprender y adaptarse a las necesidades y sensibilidades únicas de los niños y sus familias en el desarrollo de campañas publicitarias efectivas y responsables.

Se han puesto en consideración conceptos de *branding* y gestión de la reputación que son relevantes para comprender cómo las empresas utilizan estrategias publicitarias y de RSE para fortalecer su posición en el mercado y generar lealtad en su base de clientes.

Al integrar estratégicamente estos elementos en sus campañas publicitarias, las empresas pueden fortalecer su posición en el mercado y fomentar conexiones a largo plazo con los clientes, incluidos los jóvenes. La gestión de la reputación, por otro lado, se centra en proteger y fortalecer la percepción pública de la marca.

En el contexto de la publicidad y la RSE dirigida a los niños y a los primeros años, las empresas deben ser conscientes del impacto de sus acciones y mensajes publicitarios en la percepción pública sobre la marca.

La gestión de la reputación implica monitorear continuamente cómo las audiencias perciben una marca e implementar estrategias para proteger y fortalecer esa percepción en el mercado.

CONCLUSIONES

Luego de analizar las tres acciones publicitarias tan distintas, es posible hacer algunas enunciaciones en torno al cuestionamiento ¿Cómo interaccionan estos actores, observados desde la óptica publicitaria?

A lo largo de las páginas de este trabajo monográfico se han expuesto experiencias publicitarias diversas que se conciben enmarcadas en el campo de la Responsabilidad Social Empresarial, atendiendo a cómo se articulan las acciones y productos con las infancias. Se entiende que las marcas y las instituciones toman a esta parte de la población como punto de partida y a la vez como foco de interés, para volcarse al trabajo con los niños y las niñas reconociendo su valor y el importante lugar que ocupan en la sociedad actual.

En este trabajo final de grado, se ha explorado el mundo de la publicidad y el marketing que posan su mirada en las infancias, contemplando también aportes desde un enfoque adicional en el neuromarketing. Se pretende sentar una base de análisis y reservorio de casos que sirva de punto de partida para futuros trabajos e investigaciones, que logren abarcar pendientes que aquí han quedado.

Es menester decir que la publicidad perdura a través de la innovación, especialmente en la presente Era de la información. Académicamente se le dirige la mirada desde las infancias para abordar un campo que ha tomado importancia en el Uruguay y en el mundo en los últimos años, del que los Estados procuran ocuparse cada vez más entendiendo que es una etapa fundamental en sí misma, apostando además a sentar las bases del futuro. Aquí se han esbozado ejemplos de cómo la Responsabilidad Social Empresarial se articula con los valores y la relevancia de esta etapa y qué hacen las marcas en Uruguay para comunicar a partir de esa alianza.

A través de un análisis general de casos variados, siendo algunos de alto perfil involucrando a un público general y otros más dirigidos al público fiel de las instituciones/marcas, como lo son Banco Itaú, Saceem y Defensor Sporting, se ha trabajado por ilustrar cómo las estrategias publicitarias y acciones sociales diseñadas específicamente para estas audiencias tienen un impacto significativo en la construcción de imagen de marca y la creación de conexiones emocionales duraderas con los consumidores.

Se considera fundamental que las empresas utilicen imágenes y mensajes adecuados a la edad y nivel de comprensión de cada etapa de vida de los niños, procurando evitar el uso de contenidos inapropiados que puedan generar confusión o preocupación en esta población tan vulnerable. Luego de la realización de este trabajo, queda pendiente abordar otras cuestiones relativas a los efectos de las campañas publicitarias que se dirigen directa o indirectamente a las infancias, teniendo en cuenta resultados de mercado, porcentajes, cifras de ventas, entre otras unidades de medida de resultados.

La integración de valores positivos en las campañas publicitarias se convierte en una herramienta eficaz para promover el desarrollo saludable y el bienestar emocional de los niños y las niñas, fomentando la autoestima y la confianza desde pequeños.

Asimismo, los numerosos actores involucrados en el mundo publicitario deberían trabajar arduamente para que en futuras campañas o acciones a llevar a cabo los anunciantes eviten cualquier tipo de explotación o manipulación indebida en la publicidad dirigida a niños y niñas, protegiendo así su integridad y respetando su capacidad de discernimiento y toma de decisiones. Las plataformas de comunicación utilizadas deben ofrecer contenido educativo y entretenido, alineado con los intereses y necesidades de las infancias, sin promover comportamientos perjudiciales o nocivos para su desarrollo integral.

Se espera que el camino recorrido por el análisis realizado en este trabajo, pueda ser tomado como referencia para prácticas publicitarias más conscientes y éticas en el futuro, fortaleciendo así la relación entre las marcas y el público infantil, al tiempo que crean un impacto positivo en la sociedad en su conjunto.

Para que esto pueda suceder, se entiende necesario que se propongan programas de evaluación y seguimiento de las campañas publicitarias dirigidas a niños y niñas, con el objetivo de garantizar que se respeten los estándares éticos y los derechos, siempre respetando a este grupo etario vulnerable.

Al adoptar estas prácticas publicitarias responsables, las empresas y los anunciantes no sólo verán fortalecida su imagen de marca, sino que también estarán contribuyendo activamente al desarrollo positivo y la seguridad de los niños mediante diversas formas de promover un entorno publicitario más ético y consciente.

El presente estudio está vinculado estrechamente con el campo del marketing, ya que busca comprender cómo las estrategias publicitarias orientadas a las infancias pueden contribuir no solo a la construcción de la imagen de marca, sino también a la generación de conexiones emocionales duraderas con los consumidores. En el marco de la investigación

que fue propuesta, el análisis de las estrategias publicitarias dirigidas a niñas y niños está intrínsecamente relacionado con el campo del marketing. Resulta evidente que han quedado cuestiones para seguir teorizando en abordajes futuros de estos vínculos, para dilucidar por ejemplo cómo algunas estrategias influyen no solo en la marca sino también en la creación de conexiones emocionales duraderas con los consumidores, entender por qué elegir ciertas formas de comunicar y no otras, pensar en torno a cuáles serían los métodos más efectivos de acuerdo a los objetivos que cada anunciante perciba, entre otros dilemas.

Al integrar el enfoque del neuromarketing, se descubre cómo los estímulos publicitarios específicos, particularmente aquellos dirigidos a los niños en etapas tempranas de desarrollo, afectan las emociones, percepciones y comportamientos del público objetivo. Este enfoque permite comprender cómo los aspectos sensoriales y emocionales desencadenados por la publicidad influyen en las decisiones de compra y la lealtad a la marca, sentando así las bases para una conexión emocional sostenida y significativa con los consumidores más jóvenes. Entendemos que los mensajes publicitarios diseñados específicamente para impactar en el desarrollo cognitivo y emocional de los niños pueden utilizar estrategias basadas en el conocimiento del comportamiento cerebral y las respuestas emocionales.

Cuando se trata de niños y niñas, que se encuentran en una etapa crítica y sensible en su desarrollo, la responsabilidad de los anunciantes y los profesionales de los medios es mayor, dada la permeabilidad que caracteriza a estas edades y que los medios son grandes constructores de subjetividades y los relacionamientos en la sociedad. Es fundamental que dediquen tiempo y espacio a pensar en el impacto de sus mensajes en el desarrollo de las infancias y en cómo perciben el mundo a su alrededor, dado que esto tendrá gran impacto en cómo ellos y ellas construyen la sociedad del mañana.

La ética en la publicidad implica la consideración de los valores, la veracidad y la integridad en la creación de mensajes publicitarios. Cuando se trata de audiencias vulnerables, como los niños, la publicidad ética significa no explotar su falta de experiencia o comprensión completa de los mensajes publicitarios. En lugar de ello, la ética publicitaria sugiere que los mensajes deben ser transparentes, veraces y no deben engañar ni manipular a los niños. La responsabilidad es inherente a la ética publicitaria y va más allá de este campo en particular. Esto significa que los anunciantes deben considerar el impacto a largo plazo de sus mensajes, lo que puede derivar en cuestionamientos tales como: ¿Cómo influirá el

mensaje que quieren transmitir en las percepciones y valores de los niños a medida que crezcan? ¿Promoverán mensajes positivos y saludables o fomentarán hábitos nocivos?

Llegado este punto, y en cada oportunidad que sea posible, es fundamental hacer hincapié en que los profesionales de la publicidad y los Medios tienen la responsabilidad de proteger y promover el bienestar de los niños y las niñas y esto se logra creando mensajes que no sólo sean atractivos sino también educativos y seguros. Las infancias constituyen una parte sustancial de la sociedad actual, por esto hay que proveerles atención y cuidado tal como lo requieren y merecen.

Es posible concluir que el Banco Itaú, a través de su campaña “Leé para un niño”, no sólo transmitió el mensaje correcto y fundamentado sobre la importancia de la lectura para las infancias, sino que también apuntó a fortalecer las relaciones con los referentes familiares, lo que favorece a que se constituya un ambiente amigable y atractivo para los niños y las niñas.

Esto no sólo genera una percepción positiva de la marca para el público en general, apuntando a concientizar sobre la responsabilidad de los adultos en la estimulación y el desarrollo por el gusto del hábito de la lectura, sino que también proporciona una ventaja competitiva al atraer nuevos clientes a través del boca a boca y la lealtad a largo plazo.

Desde la perspectiva del neuromarketing, esta campaña se ha diseñado cuidadosamente para estimular respuestas emocionales positivas en los adultos referentes, creando una asociación inconsciente entre el acto de la lectura y el apoyo emocional proporcionado por la marca. A través de la activación de emociones positivas y la construcción de asociaciones subconscientes, el Banco Itaú no solo refuerza su imagen de marca positiva, sino que también estimula el boca a boca y la recomendación entre las familias que son clientas y también los empleados que comparten experiencias positivas con la marca.

Al analizar los efectos de esta campaña en la percepción de marca y el comportamiento de los consumidores, se puede observar un aumento en la confianza de los padres y las madres en el Banco, lo que se traduce en una mayor disposición a considerar los servicios financieros ofrecidos por la institución. El impacto de la campaña 'Leé para un niño' va más allá de la mera exposición de la marca, ya que ha logrado establecer una conexión emocional genuina con su audiencia objetivo, fomentando así una relación duradera y significativa con los consumidores.

¿Qué se puede concluir de la estrategia de RSE del Banco Itaú en alianza con la protección del desarrollo integral de las infancias?

En términos del impacto en el ámbito de las infancias, la campaña 'Leé para un niño' del Banco Itaú no solo ha demostrado ser efectiva en el ámbito del marketing y el neuromarketing, sino que también ha promovido beneficios significativos en el desarrollo infantil. Al fomentar la importancia de la lectura temprana e instalada como hábito, la campaña contribuye a estimular el interés de los niños por la lectura y el aprendizaje, sentando así las bases para el desarrollo de habilidades cognitivas y lingüísticas vitales.

Al asociar la marca con actividades positivas como la lectura compartida entre padres e hijos, la campaña ha ayudado a cultivar un entorno propicio para el crecimiento intelectual y emocional de los niños. Además, al crear una narrativa afectiva en torno al hábito de la lectura, la campaña ha promovido valores como la educación, el vínculo familiar y el disfrute de la literatura, lo que puede tener efectos duraderos en la actitud y la percepción de los niños hacia la lectura y el aprendizaje en general.

Otro beneficio es la promoción de la interacción social y la conexión emocional entre padres e hijos, lo que fortalece los lazos familiares y fomenta un ambiente de apoyo y afecto en el hogar. Al mostrar la lectura como una actividad compartida y placentera, la campaña apunta a fomentar la comunicación y el diálogo entre todos los miembros de la familia, enriqueciendo así la experiencia de aprendizaje y fortaleciendo los vínculos de los adultos referentes con sus hijos e hijas.

En resumen, la campaña 'Leé para un niño' ha tenido un impacto positivo en el desarrollo cognitivo, lingüístico y socioemocional de los niños al fomentar la importancia de la lectura temprana y promover valores fundamentales relacionados con la educación y la conexión familiar. La asociación entre la marca y la promoción de hábitos de lectura saludables ha contribuido a moldear actitudes y comportamientos positivos hacia el aprendizaje y el crecimiento personal en los niños, lo que potencialmente podría tener efectos a largo plazo en su desarrollo y bienestar general.

¿Es posible afirmar que le sirvió a Saceem, en términos publicitarios y éticos, llevar a cabo acciones de RSE enfocadas al cuidado de las infancias?

Pasando al caso analizado de Saceem, una empresa constructora, se puede percibir cómo la RSE que se involucra con las infancias y su cuidado puede crear percepciones positivas de marca, incluso en contextos que no se constituyen como los más tradicionales para las

acciones publicitarias y de fortalecimiento de valores de marca. Partir de la seguridad en las obras en construcción para educar y concientizar a los pequeños sobre el trabajo de sus referentes familiares no sólo es ético, sino que también crea una imagen positiva en la mente de los adultos y futuros consumidores, además de que fortalece el sentimiento de pertenencia de los trabajadores que se sienten apreciados e integrados a la cultura empresarial.

¿Qué beneficios significó para el Defensor Sporting Club implementar acciones de RSE comprometidas con el disfrute y la integración social de las infancias?

Finalmente, abordando el caso de la institución deportiva Defensor Sporting Club se ilustra cómo las campañas centradas en los niños y las niñas pueden ir más allá de la promoción de productos y servicios; esto es lo primero en lo que se piensa al hablar de publicidad, acciones y campañas. A través de instancias recreativas como las jornadas relatadas, que se preocupan por el pleno disfrute y por fomentar la ludicidad, para el Club se crean relaciones duraderas con la comunidad, se fomentan valores que se perciben fundamentales en la sociedad actual y permiten que la organización crezca en términos económicos concretos de membresías, fanáticos y apoyo financiero de otras entidades.

A lo largo de estas páginas se ha trabajado por identificar los beneficios de estas estrategias, y donde hay condiciones favorables también se puede hablar de aquellas desventajas que surgen en caso de no implementar las acciones que se involucran con las infancias. Se ha enfocado la atención en la ética y la responsabilidad de las empresas al dirigirse a audiencias vulnerables y cómo la omisión de campañas puede resultar en una pérdida de oportunidades y ventajas competitivas.

En futuros trabajos y desarrollos de investigación, se podría incursionar en brindar recomendaciones prácticas para las empresas y anunciantes interesados en este enfoque, que busquen afianzarse en el camino hacia la responsabilidad y el respeto hacia los niños y niñas en el mundo publicitario.

Dado lo expuesto en las páginas anteriores ¿se puede hablar de pérdida de oportunidades cuando las marcas y los anunciantes no se preocupan por generar piezas o instancias comunicacionales a partir de la alianza RSE - infancias?

Tal como se mencionó anteriormente, en este estudio se busca analizar los factores positivos de las campañas examinadas pero también plantear el debate sobre aquellas

falencias a las que pueden enfrentarse los anunciantes que no aprovechan las oportunidades de comunicar a través de la alianza RSE - infancias.

Para reflexionar en torno al lado negativo y aquellos beneficios que una empresa se puede perder al no realizar este tipo de campañas, es posible plantearse algunas interrogantes como por ejemplo: ¿Qué beneficios genera Saceem por sobre sus competidores directos e indirectos al realizar estas campañas?

Luego de lo analizado sobre los resultados positivos y beneficios evidenciados en las campañas seleccionadas, es posible llegar a la conclusión de que no realizar campañas de esta índole, implica una pérdida de oportunidades de mercado. La omisión de campañas de RSE, en alianza con las infancias o cualquier otro asunto de la agenda social como el medioambiente o cuidado de los recursos entre otros, puede dar lugar a una serie de problemas y desafíos que podrían afectar negativamente tanto la reputación de la empresa como su conexión con la comunidad en la que está inmersa.

En primer lugar, la falta de participación en actividades comunitarias y educativas dirigidas a las infancias podría resultar en una imagen desfavorable de la empresa, especialmente en comparación con aquellas que sí están comprometidas con la responsabilidad social. Esto podría percibirse como una falta de interés o compromiso con la comunidad y su bienestar general, lo que a su vez podría llevar a una disminución de la confianza y lealtad de los clientes y la comunidad en general.

Además, la falta de una presencia visible en términos de actividades comunitarias y educativas podría privar a las empresas de oportunidades valiosas para construir y fortalecer relaciones significativas con los miembros de la comunidad, incluyendo padres y madres, cuidadores y jóvenes. Al perder la oportunidad de establecer vínculos emocionales y generar una asociación positiva con la marca desde una edad temprana, estas empresas podrían perder una ventaja competitiva significativa a largo plazo. Otra cuestión importante es la posibilidad de que se desperdicien oportunidades para diferenciarse de los competidores. En un mercado donde hay muchas empresas y anunciantes que ofrecen servicios similares, participar en campañas de RSE puede ser un factor clave para diferenciarte de tus competidores.

Sin participar en estas actividades, las empresas de la industria podrían perder una importante oportunidad de diferenciar su marca y construir una identidad distintiva, algo por lo que destacar entre la amplia oferta y por lo que sus consumidores o usuarios la sigan eligiendo ante el resto.

Lo mismo se puede afirmar a partir del estudio del caso de Banco Itaú y su campaña, teniendo en cuenta que son rubros totalmente diferentes, con públicos distintos en un mercado muy competitivo que se actualiza y transforma día a día.

La realización de campañas de RSE por parte de Itaú, en comparación con la omisión de este tipo de iniciativas por parte de otros bancos, puede tener implicaciones significativas tanto en términos de percepción de marca como de capacidad para atraer y retener a los clientes. Itaú, a través de su enfoque en campañas de RSE centradas en la niñez, busca posicionar su marca como una institución comprometida con el bienestar de la sociedad y la educación de las generaciones futuras. Esta conexión emocional con la comunidad y el énfasis en valores sociales clave pueden permitir que Itaú se destaque en un mercado altamente competitivo.

La participación activa en campañas que se preocupan por la atención y el cuidado de los niños y las niñas le da a Itaú una ventaja especial al crear una imagen de marca positiva y empática. Al ser vistos como una organización comprometida con el desarrollo y la educación de los niños, los bancos pueden establecer vínculos emocionales más profundos con los clientes y la comunidad en general, incluso con otras empresas que realizan este tipo de campañas y que necesitan tener un banco de cabecera. Esto puede captar importantes clientes para el banco, no solo individuos, sino grandes organizaciones con alta influencia en el mercado.

Esta asociación positiva con cuestiones sociales relevantes puede generar una mayor lealtad de los clientes y una reputación favorable, lo que potencialmente conducirá a una mayor retención y adquisición de clientes más nuevos.

Por lo que también se puede enunciar que los bancos que no participan en campañas de RSE corren el riesgo de ser vistos como unidades no comprometidas con los beneficios sociales y comunitarios.

Esta falta de interacción puede generar una imagen de marca menos favorable y una menor conexión emocional con los clientes potenciales.

Además, al no demostrar un compromiso claro con las cuestiones sociales relevantes, estos bancos pueden perder oportunidades para construir relaciones sólidas y de largo plazo con las comunidades, lo que podría afectar la capacidad de retener y atraer clientes a corto, mediano y largo plazo. La falta de participación en iniciativas de RSE puede conducir a una percepción negativa por parte del público y de la comunidad en general. Esto puede afectar la reputación del banco y su imagen de marca, lo que podría resultar en una disminución de la confianza del cliente y en una menor disposición de la comunidad a interactuar con la

institución. En el presente entorno global interconectado, la reputación de un banco no se limita a su país de origen, la falta de compromiso con la responsabilidad social puede afectar la percepción internacional de una organización, lo que puede obstaculizar los esfuerzos por expandirse a mercados extranjeros o atraer clientes internacionales. En un mercado cada vez más competitivo, las campañas de RSE pueden diferenciar a los bancos de sus competidores. No participar en estas iniciativas puede hacer que los bancos se queden atrás en términos de conocimiento de la marca y conexión emocional con los clientes, lo que lleva a una reducción de la competitividad y la pérdida de participación de mercado frente a competidores más comprometidos y con conciencia social.

Ignorar la posibilidad de llevar a cabo campañas y actividades dirigidas a los diversos sectores de la población, como en este caso los niños y las niñas, puede representar un desafío importante para los clubes deportivos, dado que se perderá la oportunidad de establecer conexiones emocionales y vínculos duraderos con los fanáticos.

Al no involucrar activamente a la comunidad y promover los valores positivos asociados con el deporte y la camaradería, el club corre el riesgo de perder visibilidad y relevancia en el entorno local y en general. Esto puede llevar a una reducción del apoyo y la participación de la comunidad, limitando el potencial de crecimiento y desarrollo del club con el tiempo.

La falta de iniciativas orientadas a la responsabilidad social y la participación comunitaria puede crear una percepción negativa de la marca del club, lo que puede afectar su reputación y credibilidad en el mercado.

Los consumidores y la comunidad en general podrían llegar a percibir al club como una entidad que carece de un compromiso genuino con el bienestar social y el desarrollo general de la sociedad. Esta percepción puede obstaculizar los esfuerzos por atraer socios y seguidores, limitando la capacidad del club para aumentar los ingresos y los recursos, que podrían contribuir a mejorar así la infraestructura y atraer talentos de alta calidad.

Todos los sucesos mencionados podrían generar una base de seguidores y una membresía menos comprometida y leal, lo que a su vez podría afectar la participación en los eventos y actividades del club. La falta de conexión emocional y apego a la marca de un club puede ponerlo en desventaja en comparación con otros clubes que han intentado establecer relaciones más profundas y significativas con su público de todas las edades.

En última instancia, todo lo dicho hasta aquí se puede resumir en que la falta de compromiso y participación en actividades de responsabilidad social corporativa puede limitar las oportunidades de crecimiento y desarrollo a largo plazo de un club.

Una base de fans limitada y socios participantes pueden llevar a una reducción de la competitividad a nivel nacional e internacional, limitando así las oportunidades de ganar campeonatos y títulos importantes.

Esta situación puede crear un ciclo negativo en el que la falta de éxito en el deporte impacte aún más la participación de la comunidad y la base de fanáticos, limitando la capacidad de invertir en el crecimiento y la continuidad del club.

LLEGANDO AL FINAL...

Es posible afirmar que al no llevar a cabo este tipo de iniciativas, las empresas están perdiendo oportunidades para comunicar su valor diferencial. Esto puede resultar perjudicial para cualquier empresa, independientemente de su área de especialización.

La falta de compromiso con las comunidades y las infancias puede afectar negativamente la percepción de la marca y la confianza del consumidor, limitando el crecimiento y el potencial de desarrollo a largo plazo. Además, ignorar estas valiosas campañas puede limitar la oportunidad de construir conexiones emocionales duraderas con los consumidores y la comunidad en general, lo que en última instancia afecta la lealtad y preferencia de marca del consumidor.

A la luz de las campañas examinadas donde se ha realizado la implementación de campañas de RSE que involucran a las infancias, y se comprometen con su bienestar integral, es posible concluir que esta alianza se constituye como una estrategia beneficiosa no solo para las marcas y empresas, sino también para la sociedad toda. Esto ha quedado evidenciado en los casos de Banco Itaú, Saceem y Defensor Sporting, tres entidades pertenecientes a industrias radicalmente distintas, pero que comparten el impacto positivo que estas iniciativas pueden tener en su imagen de marca y su relación con la comunidad.

Las empresas que adoptan este enfoque pueden obtener beneficios significativos y duraderos, mientras que aquellas que lo ignoran corren el riesgo de quedarse atrás en un mundo donde la responsabilidad y la empatía se valoran cada vez más.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUDAP. (2005). *Normas éticas que rigen la profesión publicitaria*.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Alvarado López, M. C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*.
- Alvarado López, M. C. (2010). ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, Universidad Complutense de Madrid.
- Aries, P. (1979). *La infancia*.
- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. Stanford University.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.
- C. Corea & Lewkowicz, I. (1999). *¿Se acabó la infancia?*. Argentina.
- Canal de YouTube Itaú Uruguay. (s.f.). <https://www.youtube.com/user/itauruguay/videos>
- Delgado, P. (2019). La teoría del aprendizaje social: ¿Qué es y cómo surgió? *Observatorio del Instituto para el Futuro de la Educación*.
- Fundamentos de la publicidad. (2018). B. Gómez Nieto.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

- Lalanne, A. (2018, agosto). Responsabilidad empresarial: La cuarta dimensión de la sostenibilidad. *La Diaria*.
- Mailchimp. (s.f.). Guía del neuromarketing: Qué es el neuromarketing. (<https://mailchimp.com/es/>)
- Ministerio de Educación y Cultura. (2014). *Marco curricular para la atención y educación de niñas y niños uruguayos. Desde el nacimiento a los seis años*.
- Narodowski, M. (1999). El lento camino de la desinfantilización (o infantilización generalizada). ¿Qué fue la infancia moderna?. Argentina.
- Peralta, V. (2006). Tendencias y desafíos de la educación infantil en el siglo XXI: Una mirada desde Latinoamérica. Universidad Central de Chile.
- Plan Nacional de Primera Infancia, Infancia y Adolescencia 2016-2020. (s.f.).
- Postman, N. (1983). La desaparición de la infancia. *Boletín Iberoamericano de Teatro para la Infancia y la Juventud*, (31).
- Samaja, J. (2004). *Epistemología y metodología: Elementos para una teoría de la investigación científica*. Universidad de Buenos Aires.
- Sautu, R. (2003). *Todo es teoría: Objetivos y métodos de investigación*. Ediciones Lumiere.
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología: Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. CLACSO.
- UNICEF. (2015). ¿Qué están haciendo las empresas por los niños en Uruguay?
- UNICEF. (s.f.). Convención sobre los Derechos del Niño.
- Uruguay. (2014). *Ley N.º 19.307 de Servicios de Comunicación Audiovisual*. Diario Oficial.

ANEXO

Links a las piezas audiovisuales de la campaña “Leé para un niño” - Banco Itaú

[Leé para un niño - El pájaro y el nido](#)

[Itaú - Leé para un niño](#)

[Itaú - Leé para un niño](#)

[Leé para un niño con tu voz](#)

[Leé para un niño - El pájaro y el nido](#)

[Leé para un niño - El lagarto rojo](#)

[Leé para un niño - El elefante generoso](#)

[Leé para un niño - El robot que quería ser pintor](#)

[Cantá con nosotros - Leé para un niño](#)

Repercusiones en línea de la campaña “Leé para un niño” - Banco Itaú

En Perspectiva Online: Leé Para un Niño: "La lectura parece algo sencillo, pero es fundamental"

<https://www.enperspectiva.net/home/lee-nino-la-lectura-parece-algo-sencillo-fundamental/>

El Observador: Itaú lanzó programa que promueve la lectura en Primera Infancia

<https://www.elobservador.com.uy/nota/itau-lanzo-programa-que-promueve-la-lectura-en-primera-infancia--20176811140>

Medium: La lectura en Primera Infancia en foco

https://medium.com/@ItauUruguay/la-lectura-en-la-primera-infancia-en-foco-384644_fcf395

El Observador: ¿Por qué es importante fomentar la lectura en la Primera Infancia?

<https://www.elobservador.com.uy/nota/-por-que-es-importante-fomentar-la-lectura-en-la-primera-infancia--201772014580>

El País: Itaú promueve la lectura en Primera Infancia

<https://www.elpais.com.uy/informacion/lee-nino-programa-itau-promueve-lectura-primera-infancia.html>

El Observador: Las candidatas de los publicistas para esta Campana de Oro

<https://www.elobservador.com.uy/nota/las-candidatas-de-los-publicistas-para-esta-campana-de-oro-20181115121615>

Montevideo Portal: Del 3 al 9 de julio el programa “Leé para un niño” de Itaú llega al Punta Carretas Shopping

<https://www.montevideo.com.uy/Negocios-y-Tendencias/Del-3-al-9-de-julio-el-programa-Lee-para-un-nino-de-Itau-llega-al-Punta-Carretas-Shopping-uc347513>