



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Facultad de Información y Comunicación
Licenciatura en Comunicación
Universidad de la República del Uruguay

Cocrear, una nueva forma de comunicar: caso Itaú U25

Trabajo final presentado para optar al título Licenciada/o en Comunicación
Plan de estudios 2019

Ana Barrios
Piero Pallarés
Rocío Posse

Tutora: Leticia Gambetta

Montevideo, Uruguay
Agosto, 2025

Resumen

Este trabajo analiza integralmente la estrategia de comunicación utilizada por el banco Itaú en la campaña del producto U25 en 2020, su año de lanzamiento. Los objetivos de esta investigación son describir la estrategia de comunicación publicitaria de U25, medir el impacto que tuvo la campaña en las redes sociales y analizar los nueve *reels* publicados en la cuenta de Instagram del banco, durante los dos primeros meses de la campaña. Para la descripción de la estrategia de comunicación se utiliza la teoría de la comunicación estratégica (Capriotti, 2021; Ríos, Páez y Barbos, 2020), que explica las diferentes secciones a estudiar sobre una estrategia de comunicación. Para medir el impacto de la campaña en redes sociales el estudio se basa en la teoría de ecología de los medios y en el concepto de *nichos mediáticos* (Scolari, 2024), para explicar la decisión de usar ciertas plataformas. Para el análisis de los *reels*, se aplica la gramática de las imágenes, enfocada en el discurso multimodal (Kress y Van Leeuwen, 2020), que orienta en la comprensión de la construcción de los significados de los *reels*, más allá del texto escrito o de una mirada dirigida solo al audio o video. Al estudiar la estrategia de comunicación de U25 se concluyó que se creó una fuerte identidad para el producto, manteniendo la coherencia con otros servicios del banco Itaú, pero también diferenciándose de ellos, generando una conexión real con el público objetivo. En el caso de la medición del impacto en las redes sociales del banco Itaú, se halló un notable crecimiento de estas en el 2020. Y, por último, con el análisis de los *reels* se identificaron ejes temáticos para lograr comunicar correctamente los objetivos propuestos por los productores. Asimismo, se encontró una cohesión estética y narrativa entre los nueve *reels* analizados, manteniendo la conexión con el público objetivo de manera orgánica.

Palabras claves: discurso multimodal, estrategia de comunicación, *reels* de Instagram, impacto en redes sociales, campaña publicitaria.

Abstract

This paper provides a comprehensive analysis of the communication strategy used by Itaú Bank in the 2020 launch campaign of its U25 product. The objectives of this research are to describe the advertising communication strategy of U25, measure the campaign's impact on social media, and analyze the nine reels published on the bank's Instagram account during the first two months of the campaign. The description of the communication strategy is based on the Theory of Strategic Communication (Capriotti, 2021; Ríos, Páez y Barbos, 2020), which outlines the different sections that should be studied in a communication strategy. To measure the impact of the campaign on social media, the study draws on Media Ecology Theory and the concept of media niches (Scolari, 2024), which explain the rationale behind the selection of specific platforms. For the analysis of the reels, the Grammar of Visual Design focused on multimodal discourse (Kress y Van Leeuwen, 2020) is applied, offering a framework for understanding how meaning is constructed in the reels, beyond written text or isolated consideration of audio or video. The study of U25's communication strategy concluded that a strong identity was created for the product, maintaining coherence with other Itaú Bank services while also distinguishing itself, thus establishing a genuine connection with the target audience. Regarding the measurement of Itaú Bank's social media impact, a significant growth was observed in 2020. Finally, the analysis of the reels revealed thematic axes that effectively communicated the producers' intended objectives. Additionally, an aesthetic and narrative cohesion was found among the nine reels analyzed, maintaining a consistent and organic connection with the target audience.

Keywords: multimodal discourse, communication strategy, Instagram reels, social media impact, advertising campaign.

Índice

1.	Introducción.....	7
1.1.	Planteamiento del problema.....	8
1.2	Justificación.....	10
2.	Antecedentes	12
3.	Marco teórico	17
3.1.	Comunicación estratégica	17
3.2	<i>Influencers</i> y embajadores de marca	20
3.3	Ecología de los medios.....	21
3.4.	Nichos mediáticos	22
3.5	Multimodalidad	23
3.6.	La gramática de las imágenes: enfocado al discurso multimodal	24
3.6.1.	Interpretación de la acción dentro de la imagen	26
3.6.2.	Interacciones del espectador con la imagen.....	28
3.6.3.	Composición de la imagen y sus significados	32
4.	Metodología.....	38
4.1.	Preguntas de investigación.....	38
4.2.	Objetivo general.....	38
4.3.	Objetivos específicos	38
4.4.	Diseño metodológico	39
5.	Contextualización	43
5.1.	Definiciones de <i>publicidad</i>	43
5.2.	Un poco de la historia de la publicidad.....	45
5.3.	El consumidor de la marca.....	47
5.4.	Las marcas del consumidor.....	49

5.5.	Publicidad móvil	52
5.6.	Instagram: breve historia de la red social	54
5.7.	Pandemia Covid-19: efectos en Uruguay	55
5.8.	Instagram en la pandemia en Uruguay.....	60
5.9.	Ley de Inclusión Financiera.....	62
5.9.1.	Modificaciones de la Ley de Inclusión Financiera	64
5.10.	Banco Itaú en Uruguay	64
5.10.1.	Itaú U25	66
6.	Análisis de la estrategia de comunicación de la campaña U25	67
6.1.	Diagnóstico-el público	68
6.2.	Planteo del objetivo.....	68
6.3.	Imagen estratégica	70
6.3.1.	El nombre.....	70
6.3.2.	El eslogan.....	71
6.3.3.	La identidad cromática.....	73
6.3.4.	Representación gráfica.....	74
6.3.5.	Tipografía.....	75
6.4.	Campaña publicitaria	77
6.4.1.	<i>Influencers</i> como embajadores de marca	78
6.4.2.	Campaña de referidos	81
7.	Descripción de las métricas en redes sociales y análisis de los <i>reels</i>	84
7.1.	Descripción de las métricas de la campaña publicitaria de U25 en las redes sociales	84
7.2.	Análisis del discurso multimodal: <i>reels</i> de Instagram	91
7.2.1.	<i>Reel</i> 15 de junio (presentación).....	91
7.2.2.	<i>Reels</i> 17 y 22 de junio (preguntas).....	98

7.2.3.	<i>Reel</i> 23 de junio (<i>stickers</i>).....	102
7.2.4.	<i>Reel</i> 30 de junio tutorial de Manuel Ipar y <i>reel</i> 1 de julio tutorial de Constanza Nicola	108
7.2.5.	<i>Reel</i> 13 de julio (beneficios gastronomía)	114
7.2.6.	<i>Reel</i> 15 de julio (beneficios moda)	123
7.2.7.	<i>Reel</i> 24 de julio (beneficios variados).....	130
7.2.8.	Tabla comparativa general de los <i>reels</i> analizados.....	142
8.	Conclusiones	145
9.	Referencias bibliográficas	149
10.	Anexos.....	159

1. Introducción

El 71 % de los jóvenes prefieren concurrir a una cita con el dentista a oír lo que sus bancos tienen para decir, según las entrevistas realizadas para el estudio Millennial Disruption Index (BBVA, 2013). Y así lo contó a *El Espectador* en 2022, Martín Rumbo, director creativo de la agencia Notable, que trabaja con el banco Itaú. Si bien a corto plazo el público joven no representa una sustancial fuente de ingresos, a medida que los jóvenes estudian una carrera y obtienen un trabajo pasarán a representar la mayor parte de los usuarios bancarios. Partiendo de este desafío, el banco Itaú tuvo que buscar la manera de conectar con este público y mantenerse relevante entre los jóvenes.

En el año 2020, atravesados por la pandemia, el banco lanza su producto U25. Se trata de una campaña lanzada por el banco Itaú en Uruguay, con el fin de captar jóvenes universitarios de entre 18 y 25 años. La cuenta U25 ofrece a estos jóvenes la posibilidad de abrir una caja de ahorro en pesos y dólares gratuita, y con millas de regalo (Itaú, 2021a). Además, toda la gestión se realiza de forma remota sin tener que acudir a una sucursal del banco.

Durante el primer año de la campaña: “Hubo más de 25.000 solicitudes de nuevos clientes y más de 29.500 solicitudes si se suman los clientes preexistentes que aceptaron dicha oferta” (Itaú, 2021b, p. 44). A su vez, si bien U25 fue pauta en televisión, la campaña se movilizó principalmente en redes sociales y, en especial, por medio de Instagram (Itaú, 2021b). Al final del 2020, según el reporte anual realizado por el banco Itaú, el crecimiento en cuanto a número de seguidores, en esa red social, con relación al 2019 fue del 40,10 % (Itaú, 2021b). Lo cual hace indiscutible el éxito de la campaña.

Con relación a lo planteado anteriormente, este trabajo académico se abordará a partir del análisis de las piezas publicitarias, en formato *reels*, publicadas en Instagram por el banco Itaú durante los primeros dos meses de lanzamiento en el marco de la campaña U25.

El siguiente trabajo está conformado por una primera sección dedicada al planteo del problema de investigación y su justificación. Seguido a esto, están expuestos los antecedentes encontrados, tanto a nivel nacional como internacional. En tercer lugar, hay un capítulo destinado al marco teórico, en el que están expuestas las teorías que guiaron el análisis. Luego, se encuentra la descripción de la metodología elegida para este trabajo. Se realizó una contextualización del tema y el análisis de las piezas publicitarias para, finalmente, contestar las preguntas de investigación planteadas en las conclusiones.

1.1. Planteamiento del problema

La publicidad siempre ha tenido la necesidad de llegar a determinado público para vender sus productos o servicios a partir de diferentes campañas, aplicando diferentes estrategias y encontrando nuevas formas de llegar a este a partir de nuevas tecnologías y nuevas necesidades que surgen a lo largo del tiempo.

Ahora bien, ¿qué pasa con el público joven? Dentro de la disciplina se ha demostrado que hay una gran falta de conexión con lo que respecta al público joven (Lissen, 2019), debido a que estas generaciones tienen un gran impacto de mensajes (Ruiz-Tapiador, 2018), es decir, como los jóvenes se encuentran bombardeados por una gran cantidad de información de manera continua, como publicidades, contenidos en redes sociales, mensajes instantáneos, etc., esto hace que se genere una desconexión con ellos porque es más complicado llamarles la atención.

La campaña U25, lanzada en junio de 2020, nace del problema de comunicación que el sector financiero estaba teniendo con el público joven. En ese momento, la principal interrogante era de qué manera se podía llegar a ese público para poder atraer a futuros clientes. En un artículo de *El País* publicado en 2020, Martín Molinari, el entonces responsable del banco Itaú del segmento U25, comenta: “Estratégicamente nos interesa hablarle de manera específica a este segmento porque seguramente sea nuestro público de futuro. Es sembrar los futuros clientes” (El País, 2020).

En una entrevista personal, realizada para esta investigación el 30 de agosto del 2023, Martín Molinari afirmó que U25 tuvo un gran éxito en el público joven, y comentó: “El primer día abrimos 400 cuentas, cuando nosotros abríamos, generalmente, todos los clientes, 400 por mes, para que se hagan una idea de lo que implicó el lanzamiento. Hoy en día tenemos un crecimiento que todavía nos sigue llamando la atención porque tenemos un volumen importante, entre 10 y 15 mil nuevos clientes U25 por año, y este año estamos en la franja alta” (M. Molinari, comunicación personal, 30 de agosto de 2023).

En esa misma entrevista realizada personalmente por el grupo a Molinari, él también comenta que el crecimiento fue gradual y no solamente en el año de lanzamiento: “Hoy en día, para que se hagan una idea, solo de U25, tenemos más de 60 mil clientes, de los cuales el 85 % fueron nuevos clientes. Es decir, de esos 60 mil clientes U25, el 85 % fueron nuevos. Logramos una captación de clientes que fue, por momentos, claramente récord para nosotros, llegamos a tener algunos hitos de récords diarios, que el banco después nunca más ha llegado tener”.

A causa de todo este éxito, en este trabajo se plantea el análisis de la estrategia de comunicación de Itaú para captar a este segmento, el qué y el cómo, para poder entender por qué lograron lo esperado y aún más. Específicamente se tomó Instagram como la red social principal a analizar, ya que Molinari en la entrevista explicó: “Fue la primera vez que el banco

se dio cuenta del poder de las redes sociales, fue un hallazgo a nivel de marketing. Pasamos de tener pocos seguidores a que explotó, de hecho, explotó Instagram, fue todo un cambio particular.”

También es importante destacar que hay un interés general de los bancos en atraer al público joven por diferentes razones. Si bien Itaú planteó su propuesta, hubo otras ofertas de otras entidades financieras con el fin de atraer a este segmento. Mauricio Pelta, vicepresidente de banca minorista y pymes de Scotiabank, planteó que este público tiene acceso anticipado a nuevos productos y servicios, marcan sus expectativas y preferencias, y si no se logran, deja de haber apoyo porque no se cumplen estas expectativas y necesidades (Larronda, 2022).

Molinari, por otra parte, menciona que lanzaron U25 para iniciar un vínculo de los jóvenes con los servicios bancarios, un proceso que se ajusta progresivamente a sus demandas y expectativas (Larronda, 2022), es por eso que comenzaron una carrera para captar lo antes posible a los jóvenes, que, al parecer, son el futuro del éxito de los bancos hoy en día (M. Molinari, comunicación personal, 30 de agosto de 2023).

1.2 Justificación

Se eligió analizar la campaña U25 del banco Itaú a partir del éxito demostrable de esta, como fue mencionado en la introducción de este trabajo, pero además por su naturaleza innovadora. Itaú lanza la campaña en el año 2020, mismo año en el que estalla la pandemia del Covid-19, marcando la diferencia en un contexto atípico en el que muchos sectores se paralizaron.

Sumado a eso, la campaña apunta a un público que estaba poco explorado por el sector financiero en Uruguay y, hasta el momento, por el propio banco. Itaú U25 logra llegar al

público joven de manera acertada. Así lo plasma la prensa nacional: “El banco que habla el código de los jóvenes uruguayos” (El País, 2020) y “Una cuenta que se tenía que hacer y se hizo” (El Observador, 2020). En entrevista con Martín Molinari, el entonces responsable del banco Itaú del segmento U25, comentó al grupo que previo a la campaña contaban con un aproximado de 12 mil clientes que aplicarían a U25. A la fecha de la entrevista (agosto, 2023), ya acumulaban 60 mil clientes con cuentas U25, por esto fue relevante explorar los mensajes emitidos por el banco que favorecieron este notorio incremento.

En el ámbito profesional, el banco fue reconocido por el éxito de la campaña. En el año 2021 la agencia Notable recibió el premio Effie de Plata en la categoría Productos y servicios financieros por la campaña U25. El premio Effie: “es un premio anual en reconocimiento a las campañas o acciones de marketing que hayan proporcionado los resultados más altos al alcanzar los objetivos para las que fueron diseñadas” (Effie Awards Uruguay, s. f.), por lo que la obtención de este significa un gran hito para el sector publicitario.

Finalmente, en lo académico, este análisis contribuye al conocimiento de la publicidad en medios no convencionales, como las redes sociales, y sus diversos formatos de contenido, para que profesionales del marketing y la comunicación, como los propios anunciantes, puedan hacer uso de esta información. Esto se considera relevante debido a que según el estudio *We are social* realizado por la empresa Data Reportal, para el año 2020, el 78 % de la población uruguaya contaba con al menos un usuario en redes sociales, lo que representa una audiencia significativa para los anunciantes (Data Reportal, 2020).

Sumado a lo anterior, esta investigación contribuye al estudio de la publicidad, específicamente en medios no tradicionales, un contexto poco explorado en el área en comparación con los medios clásicos que todos conocen, ofreciendo una mirada distinta y más orientada a las formas actuales de hacer publicidad, particularmente, la publicidad digital.

2. Antecedentes

Como antecedentes a esta investigación se hallaron estudios en torno a la comunicación bancaria actual y la publicidad digital en un marco nacional e internacional.

En el marco nacional, el trabajo final de grado que fue construido en la Universidad ORT, presentado por María Victoria Delgado López (2023) cuyo título es *En la lucha por atraer al público joven: El uso de influencers en la comunicación publicitaria de los bancos. Los casos de Itaú, Santander y Scotiabank (2020-2023)*. A grandes rasgos, en este trabajo se realizó un análisis para comprender el uso de los *influencers* para las campañas publicitarias de los bancos Itaú, Santander y Scotiabank. Y en el caso de Itaú, se analizó la misma campaña que este trabajo, U25, desde el punto de vista de la utilización de los *influencers*. Una de las conclusiones a las que llegó la autora es que el banco Itaú adopta ciertos códigos lingüísticos, gráficos y estéticos que utiliza su público objetivo, para realizar sus campañas y llegar a su objetivo: captar a los jóvenes de entre 18 a 25 años. Además, esta investigación evidencia la necesidad de los bancos de reinventarse para llegar a este público y destaca como principal medida la digitalización.

El segundo antecedente estudiado se encuentra en el marco internacional y refiere a un trabajo de posgrado, para obtener el magíster de lingüística, que fue realizado en la Pontificia Universidad Católica de Perú por la autora Karem Lesly Robertson Sotelo (2016), y se titula: *Del capitalismo de bienes al capitalismo de las emociones: un análisis del discurso de la publicidad bancaria peruana*. A través de este trabajo, la estudiante concluye que los bancos adoptan el discurso lingüístico para captar más clientes y, a su vez, para fidelizarlos, evitando así que se cambien en un futuro a la competencia.

También se seleccionó un estudio realizado en el año 2022: *¿Leal hasta la muerte? El estado de la banca para adultos jóvenes en América Latina*, por la empresa Mambu, que brinda infraestructura basada en software a bancos y proveedores de servicios financieros para Latinoamérica. En dicho estudio, se realizaron varias encuestas sobre la experiencia general de su proveedor financiero y por qué las personas jóvenes deciden elegir tal proveedor y qué servicios utilizan también desde un punto de vista más tecnológico y digital. Fueron encuestadas más de 1250 personas de entre 18 y 35 años en seis países diferentes, entre ellos Brasil, Argentina y Chile. Si bien este estudio no menciona puntualmente a Itaú U25, ya que se centra en lo que son los neobancos¹, menciona en gran medida a los factores que influyen la elección de una entidad financiera. Mambu concluye que la posibilidad de poder comprar y pagar facturas en línea son puntos fundamentales al momento de elegir una institución. Por esto es importante destacar que la presencia digital no pasa desapercibida en el público joven, y que la lealtad que tienen a su proveedor depende en gran medida de la conveniencia de la oferta digital que este brinde.

Por otra parte, el estudio de Mambu también agrega que “no se puede subestimar la lealtad. Alrededor del 69 % de los clientes de bancos y neobancos dijo que no se iría a otra institución, aunque las realidades en el mercado actual pueden cambiar en un abrir y cerrar de ojos” (Mambu, 2022, p. 20). Esto refuerza la importancia de una buena presencia digital y una comunicación cercana con el público. Considerando que el público joven está constantemente adoptando nuevas tecnologías, las distintas marcas deberán reinventarse para mantenerse relevantes para este sector.

Otro de los antecedentes seleccionados es un estudio realizado en el año 2020 por la consultora de marketing digital española, Top Position, que se titula: *Estudio viralidad del*

¹ Neobancos: “instituciones financieras que operan completamente en línea, eliminando la necesidad de infraestructura física como sucursales o cajeros automáticos” (Ríos, párr. 3 2024).

coronavirus en las redes sociales. En el estudio se analizaron los rankings de publicaciones más virales de Instagram, Facebook y Twitter en el período del 13 de marzo hasta el 16 de mayo del 2020. La consultora llega a dos conclusiones que se destacan entre las otras: la primera es que Instagram es la red social con más interacciones con 4.56 millones y tiene la tasa de *engagement* más alta con un 27,97 % comparada con las otras dos redes sociales analizadas (Top Position, 2020). Y la segunda conclusión es que el formato de las publicaciones más virales en Instagram es el video, con un 57 %, y es este el más utilizado para alcanzar al público (Top Position, 2020).

El siguiente antecedente se trata de un artículo de la revista *Reflexiones*, emitida por la Universidad de Costa Rica, en el año 2020, que se titula: *Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes universitarios* y fue escrito por Laura Montero Corrales. Este artículo es parte de un estudio que realizó la Universidad de Costa Rica, para determinar cuáles son los motivos de consumo de la red social Instagram en sus estudiantes universitarios. El rango de edad de los encuestados es casi similar al del Itaú U25, y va desde los 18 hasta los 24 años. Hay varias conclusiones a las que llega la autora de este artículo que son destacables para el presente trabajo de grado. Una de ellas es que Instagram es un gran potenciador de procesos de comunicación entre los jóvenes universitarios y las marcas, ya que es un medio simple, fácil de utilizar, y de bajo costo en las publicidades. Otra de las conclusiones indica que los jóvenes interactúan con los perfiles, según la calidad de información que cada perfil les dé y el uso que los jóvenes puedan darle a dicha información. Sin embargo, solo el 36 % de los encuestados dice que siguen a una marca en la red social, por lo tanto, se considera que las marcas deben apostar más a la comprensión del uso de Instagram entre los jóvenes para así poder llegar más a ese público a través de ese medio (Montero Corrales, 2020). Por último, la autora concluye que los jóvenes utilizan más las redes sociales para ver el contenido de personas, pero también de marcas, lo que influye en sus

compras, y más aún si estas marcas utilizan el recurso de los *influencers*, como lo hace Itaú U25. Además, reflexiona que este rango etario representa un consumo activo, pero es un productor pasivo, es decir, que le gusta visualizar más el contenido que crearlo y que prefieren los contenidos inmediatos y cortos como las historias de Instagram (Montero Corrales, 2020).

El siguiente antecedente es un artículo de la revista *Ciencia y Desarrollo*, publicado por la Universidad Alas Peruanas, en el año 2024. El artículo se titula *Evaluación de efectividad de la publicidad en las redes sociales de bancos del Ecuador* y fue escrito en 2024 por Calle García, A. J., Guillen Pincay, A. D., Toala León, D. Y., y Rodríguez Torres, M. A. Este artículo también es parte de un estudio realizado por esta universidad, y busca evaluar qué tan efectiva es la publicidad que realizan los bancos de Ecuador en las redes sociales, para así comprender las estrategias que utilizan para impactar a los clientes y que así haya consumo de su parte. Uno de los resultados de este estudio, que sirvió de ayuda en este trabajo, es que los bancos utilizan el formato de videos en sus redes sociales para presentar de manera más efectiva los servicios e información que quieren dar a sus clientes actuales y a los potenciales que ingresan a su perfil. Además, ellos destacan que los videos son cortos, de no más de 30 segundos y que, incluso, uno de los bancos que tuvo más éxito entre los encuestados por este estudio, el Banco de Guayaquil, utiliza en sus redes sociales videos de 15 segundos, teniendo estos la mayor aceptación del mercado ecuatoriano. Con esta duración, lo que busca el banco es que la información sea dada de manera clara, rápida y concisa (Calle García et al., 2024).

Por último, se menciona un estudio realizado por un software de marketing que permite medir campañas, crearlas y administrarlas para ayudar a sus clientes, llamado *Semrush*. Este estudio se titula *Los reels de Instagram son un éxito seguro para cualquier negocio* y fue presentado por Shannon O'Shea. El estudio buscó saber la efectividad que tienen los *reels* de negocios en la plataforma de Instagram. Para esto, se analizó 820.000 publicaciones de negocios entre el 1 de enero de 2022 y el 4 de agosto de 2023. Los resultados fueron positivos

y demostraron que efectivamente los *reels* son la forma de posteo con más interacciones e impresiones. Estos son 59 % mejor que los carruseles de fotos y 75 % mejores que las imágenes, con respecto a las interacciones. Mientras que, sobre las impresiones, son un 18 % más que los carruseles y un 41 % más que las imágenes (O'Shea, 2023).

Asimismo, también se destaca que los *reels*, en tan solo un lapso de 1 año, tuvieron un crecimiento exponencial. De los 820.000 analizados para este estudio, pasó de 508 publicados en enero del 2022 a 18.950, en julio de 2023, teniendo un crecimiento gigante del 10.081 % (O'Shea, 2023).

3. Marco teórico

En este capítulo se realiza un recorrido por los estudios teóricos seleccionados para sustentar el tema a tratar. Las áreas temáticas abordadas contemplan la construcción de una estrategia de comunicación, teorías sobre los medios como la evolución de los medios y los nichos mediáticos, y finalmente la teoría para el análisis del discurso multimodal.

3.1. Comunicación estratégica

Al día de hoy existen diversas definiciones acerca de qué es una estrategia de comunicación y cómo se compone. En esta investigación se seleccionó el trabajo de Paul Capriotti en *Dirección estratégica de comunicación* (2021).

En su obra, Capriotti (2021) compila diversas definiciones para llegar a su propuesta. Además, trae nociones de la gerencia de empresas para el ámbito de la comunicación. En líneas generales, define la *estrategia de comunicación* como el conjunto de decisiones que deben tomarse para definir las ideas centrales de comunicación con el fin de lograr los objetivos de una entidad y sostenerlos a largo plazo. Además, remarca que la construcción de una estrategia de comunicación debe mantener un equilibrio entre lo analítico y lo creativo. El autor considera que el proceso de diseñar la estrategia de comunicación es un paso fundamental para el logro de los objetivos de comunicación.

Habitualmente la estrategia de comunicación es una etapa en la gestión de comunicación que precede a la definición del público y los objetivos del negocio, no obstante, puede incluir estas decisiones. Este trabajo se orientó por el segundo caso, en el que se abordó al público dentro de la estrategia de comunicación. A partir del análisis de múltiples

definiciones de la estrategia de comunicación, Capriotti (2021) sintetiza utilizando estos 4 conceptos:

La *acción*, comprendida como el conjunto de decisiones para establecer las actividades que se llevarán a cabo para cumplir con el objetivo definido. Definir el objetivo también puede ser parte de las etapas de acción. El *foco*, como la determinación de los mensajes centrales o lineamientos globales de comunicación, que abarca la selección del discurso central que será el eje para el desarrollo de los contenidos. El foco facilita que todos los mensajes estén conectados por la misma narrativa. La *intención*, orientada a la definición de objetivos, metas y fines. Por un lado, enfocada hacia los resultados esperados en torno a la comunicación y, por otro, cómo estos aportan a los objetivos generales de la entidad. Por último, el *alcance* es el aspecto que define la visión temporal de la estrategia de comunicación, la perspectiva a corto, mediano y largo plazo.

Si bien Capriotti (2021) brindó un entendimiento general de lo que implica una estrategia de comunicación, para poder abordar las acciones específicas llevadas a cabo por Itaú U25 se utilizó el trabajo de Ríos, Páez y Barbos en *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*, publicado en 2020.

Ríos, Páez y Barbos (2020) plantean las diversas partes que componen el diseño de una estrategia de comunicación. Cada parte que ellos mencionan a su vez está compuesta por acciones. De las partes detalladas en el libro, serán consideradas para esta investigación el diagnóstico, el planteo de objetivos, y la imagen estratégica.

La fase de **diagnóstico** es el momento de recolectar datos para identificar los aspectos positivos y negativos de un colectivo en específico en torno a una necesidad específica. Además, permite conocer su contexto y características. Los autores destacan como técnicas de recolección de datos para el diagnóstico las encuestas, las entrevistas, y los grupos focales o

focus group. Las encuestas son dirigidas a una muestra dentro del público que se desea abordar por medio de un cuestionario previamente definido. Las entrevistas también se realizan a través de un cuestionario, en este caso las preguntas son abiertas, pero deben estar correctamente direccionadas para mantener el foco en la temática que se quiere abordar. Finalmente, los grupos focales o *focus group* son un tipo de entrevista grupal semiestructurada con base en una temática dada. Los grupos focales tienen la particularidad de que permiten analizar los comportamientos y la interacción de los participantes. Además, habilitan una dinámica que permite al investigador comparar la información en tiempo real.

El **objetivo** consta de la definición del fin o la meta que se desea alcanzar a partir de la ejecución de la estrategia de comunicación. Debe expresar los resultados que se desean obtener. Finalmente, la **imagen estratégica** es la creación de una identidad e imagen para que los públicos puedan tener un recurso de recordación. “Cuando se habla de imagen estratégica, se entiende por esta la definición de identidad que definirá la estratégica de comunicación como única, irrepetible e innovadora” (Ríos, Páez y Barbos, 2021, p. 29). Debajo se detalla las partes que componen la creación de la imagen estratégica.

Asimismo, el **nombre**, un aspecto clave destacado por los autores, tiene que ser definido a raíz de la información obtenida en el diagnóstico. Es la palabra que va a identificar el producto publicitado.

La **tipografía** es un elemento gráfico que tiene gran peso porque comunicará a través de su forma y aspecto.

La **identidad cromática**, o colores, fortalece la identidad de una marca y favorece la recordación de esta. Además, tiene connotación simbólica y asociación psicológica.

La **representación gráfica** es la combinación de imágenes, símbolos, figuras, dibujos utilizados para identificar una marca. Los autores destacan este ítem como fundamental en la estrategia de comunicación.

Por último, el ***eslogan*** es un complemento que, si bien es opcional, es un texto breve que argumenta de manera persuasiva haciendo alusión a la marca o al producto. Este texto puede ser una oración breve, una pregunta o una sola palabra.

En este apartado se presentaron los principales aportes teóricos y conceptuales que respaldan la construcción de una estrategia de comunicación, desde una mirada más general hasta aplicaciones más específicas como su desglose en distintos componentes. Las perspectivas de Capriotti (2021) y las herramientas metodológicas de Ríos, Páez y Barbos (2020) conforman el marco teórico desde el cual se analizará la estrategia de comunicación de Itaú en el presente trabajo.

3.2 *Influencers* y embajadores de marca

A lo largo de este trabajo se usará el término *influencers*. Si bien el término ya se ha popularizado e incorporado al vocabulario, resulta pertinente una definición para comprender la diferencia y conexión con el rol del embajador de marca, otro término que se usará en este análisis.

Según Sampedro (2019), un *influencer* es una persona que, por su actividad en redes sociales, tiene la capacidad de influir en la opinión de sus seguidores y actuar como agente de cambio. Su contenido tiende a estar relacionado con productos, servicios o temas de actualidad, y generalmente se centra en un área específica. Además, mantiene una interacción constante con otros usuarios, compartiendo sus ideas, reflexiones y opiniones.

A su vez, los influenciados son las personas que tienen tendencia a cambiar sus opiniones a raíz de estar expuestos a nueva información.

La autora realiza una subdivisión dentro de la categoría: los *influencers* se pueden distinguir entre *macroinfluencers*, que son aquellos que tienen tracción en sus redes sociales a partir de su éxito en otros ámbitos, como, por ejemplo, las celebridades del cine. Y, por otra parte, los *microinfluencers* que obtienen relevancia a través de su desempeño en las redes sociales, se vuelven líderes de opinión dentro de su comunidad y son referentes en temáticas específicas que marcan el eje de sus contenidos. A raíz de esto, transmiten una sensación de credibilidad y confianza.

Ahora bien, se entiende como *embajadores de marca*, a la o las personas elegidas para entablar un vínculo más estrecho y formal con la marca, a diferencia de una colaboración puntual, como puede ser el caso de una acción con un *influencer*. La relación embajador-marca aspira a ser a largo plazo y ambas partes demuestran validación mutua. Por un lado, la marca demuestra al embajador el reconocimiento por su repercusión en la red y le deposita su confianza para repartir el mensaje de la marca. Por otro lado, el embajador demuestra que elige a la marca por encima de las demás en su segmento y que está alineado con lo que esta predica (Sampedro, 2019).

3.3 Ecología de los medios

Este trabajo adopta la perspectiva de estudio propuesta por Scolari (2024), denominada *ecología de los medios*. El autor, para concebir este enfoque, cita a Neil Postman (1970), quien explica que la ecología de los medios se basa en que los medios se estudian como entornos, la estructura de ellos, el contenido que produce y el impacto que genera en las personas.

Por otro lado, Scolari (2024) también hace referencia a McLuhan (1977), y expresa que la ecología de los medios se basa en organizar los medios, sin que estos se anulen entre ellos, sino que se apoyen entre sí, para que así se puedan reforzar el uno con el otro, ya que hay algunas cosas que un medio puede hacer que el otro no y viceversa. Por otra parte, el autor comenta que existen dos tipos de metáforas ecológicas en esta perspectiva: la dimensión ambiental y la dimensión intermedial.

Al abordar la dimensión ambiental, Scolari (2024) retoma las ideas de Postman (1985) e indica que los medios clasifican nuestro mundo, proporcionándonos diferentes pensamientos, expresiones, sensibilidades, básicamente, aportándonos lo más esencial.

Respecto a la dimensión intermedial, el autor, tomando de nuevo como referencia a McLuhan (1996), sostiene que ningún medio existe por sí solo, sino que existe debido a que todos los medios interactúan entre sí. Esta interpretación plantea al medio como una especie que vive en un ecosistema y que establece relaciones con otro tipo de medio.

3.4. Nichos mediáticos

Scolari (2024) también menciona el concepto de *nichos mediáticos*. El autor propone que “las especies biológicas y las organizaciones tienen en común el hecho de constituir poblaciones que subsisten de un mismo recurso” (2024, p. 251). Aplicado a los medios, esto quiere decir que cada nuevo medio que surja debe de competir con el medio que se está manteniendo estable y que está establecido por la atención del consumidor de la publicidad pautaada.

Asimismo, a lo largo de los años, se realizaron varios estudios sobre los nichos mediáticos, sin embargo, Scolari (2024) destaca uno realizado por Boczkowski en el año 2018,

que trata sobre el uso de las redes sociales en los jóvenes e indica que estos usuarios aplican diferentes prácticas de las redes sociales según las necesidades que puede cubrir cada aplicación.

Por ejemplo, en ese estudio, Boczkowski (2018) plantea que WhatsApp lo utilizan para comunicarse de manera rápida y efectiva con el resto de las personas, Facebook para difundir información, Instagram para publicar imágenes de la vida cotidiana, cuidando el aspecto estético, y Twitter, lo que ahora es conocido como X, para comentar noticias, etc.

3.5 Multimodalidad

Para el análisis con enfoque en el discurso multimodal, este trabajo se basará en los conceptos propuestos por Kress y Van Leeuwen a lo largo de los años, que agrupa nociones planteadas en sus estudios acerca de la semiótica, la multimodalidad y la gramática de las imágenes.

Kress y Van Leeuwen (2001) definen *multimodalidad* como el uso de dos o más modos semióticos en el diseño de un producto o texto. Los modos semióticos pueden ser la escritura, el diseño, la música, etc. La particularidad de cada modo semiótico se combina para formar significado. Por ejemplo, la imagen muestra al receptor todo lo que sería demasiado complejo poder redactar, y la escritura puede describir todo lo que sería muy subjetivo plasmar en imágenes. Mientras que el color puede ser utilizado para poder resaltar ciertos aspectos del mensaje que se quiere dar o generar sensaciones al lector (Kress, 2010). En un texto multimodal los modos semióticos no funcionan de forma independiente, sino que se integran entre sí para formar un mensaje.

Cada modo cumple una función dentro del texto y su elección no debe ser trivial, sino que cada modo es empleado para fortalecer el significado del mensaje. A su vez, el significado que puede aportar el uso de cada modo semiótico es variable según la cultura y la sociedad en la que se esté empleando (Kress, 2010). Kress y Van Leeuwen (2001) destacan la diferencia entre *modo* y *medio*. Mientras que el modo semiótico se refiere a los recursos abstractos para la creación de significado, el medio semiótico es el canal físico o tecnológico a través del cual se materializa y distribuye la comunicación, como el papel, la pantalla o el sonido. Esta distinción subraya que un mismo modo puede expresarse a través de diferentes medios, y un medio puede albergar múltiples modos. A lo largo del análisis en este trabajo, se usarán estos términos en concordancia con lo propuesto por los autores.

3.6. La gramática de las imágenes: enfocado al discurso multimodal

Para el análisis del discurso multimodal se optó por basarse en la teoría de la gramática de las imágenes propuesta por Kress y Van Leeuwen (2020).

En su obra, los autores realizan un acercamiento a la gramática de las imágenes. A diferencia de la escritura, en la que la gramática comprende las reglas a seguir para escribir de forma correcta, la intención de los autores no es establecer reglas estrictas para la interpretación de imágenes. Los autores aspiran a la construcción de una gramática para la comprensión y análisis de imágenes a través del análisis de recursos utilizados repetidamente en la producción de imágenes. Afirman que su obra se centra en la creación de signos y se preguntan de qué modo las formas (los significantes), como el color, la perspectiva y la línea y la manera en que estas son utilizadas expresan significados en la creación de signos.

A su vez, entienden que, así como los idiomas, la gramática de las imágenes está atravesada por aspectos culturales y, por esto, para su análisis, se enfocaron en el contenido

visual del hemisferio occidental (western culture). La selección del hemisferio occidental no es arbitraria, sino que existen diferencias fundamentales que harían imposible generalizar el análisis. Un claro ejemplo es el hecho de que algunas culturas orientales realizan su escritura de derecha a izquierda, lo que implica una diferencia en la visualización y utilización del espacio.

A lo largo de su trabajo Kress y Van Leeuwen (2020) tienen un abordaje comprendido dentro de la semiótica social que plantean según los siguientes pilares:

- 1) La comunicación efectiva demanda que quienes participan en ella construyan sus mensajes de la manera más clara posible, considerando el contexto específico. Por esta razón, optan por modos de expresión que consideran fácilmente comprensibles para los demás. No obstante, la comunicación se desarrolla dentro de estructuras sociales donde las relaciones de poder son una constante, influyendo en cómo cada individuo interpreta la idea de una comprensión máxima. En una relación de poder los emisores pueden obligar a los receptores a invertir un mayor esfuerzo en la interpretación, no es así en el caso de los niños que, por su menor conocimiento de los signos, producen mensajes más complejos de descifrar.
- 2) La representación implica que quienes crean signos seleccionen las formas para expresar sus ideas, eligiendo aquellas que les parezcan más adecuadas y lógicas dentro de la situación dada. El interés de quien crea el signo, al momento de su creación, lo lleva a seleccionar un aspecto o un conjunto de aspectos del objeto a representar que considere más sobresalientes, para comunicar lo que desea, además elige la forma más lógica y apropiada para su representación.

Del trabajo presentado por los autores se seleccionó, como más pertinentes para el análisis de esta investigación, tres capítulos del libro en los que se plantean, en primer lugar, la

acción en la composición, en segundo lugar, cómo la composición integra al receptor y, finalmente, los significados embebidos en el uso del espacio.

3.6.1. Interpretación de la acción dentro de la imagen

En esta dimensión, Kress y Van Leeuwen (2020) se enfocan en presentar herramientas para interpretar la acción dentro de la imagen. Introducen el concepto de *vectores*.

Lo que para la escritura serían los verbos, en la gramática de las imágenes ellos los denominan *vectores*. Los vectores representan un elemento que hace algo dirigido hacia otro, por ejemplo, un dedo o una flecha apuntando a otro elemento. Para estos casos, los autores denominan *procesos narrativos* a los patrones contruidos por los vectores. Sin embargo, los elementos de una composición también pueden estar conectados con fines de clasificación sin vectores, por ejemplo, elementos agrupados dentro de un círculo. Estas representaciones son conceptuales, en lugar de narrativas, y se llaman *procesos de clasificación*.

A su vez, presentan otros tres conceptos. Por un lado, mencionan a los *participantes*, para referirse a todos los objetos y elementos que componen una estructura visual. Por otro lado, los participantes interactivos son aquellos que reciben la imagen o video. En pocas palabras, son los seres humanos que se comunican a través de las imágenes, quienes las producen y quienes las observan. Por último, los participantes representados son los objetos, personas o lugares que están siendo justamente representados o a los que se está refiriendo en la imagen.

Kress y Van Leeuwen (2020) categorizan los patrones de interacción de los participantes, tanto procesos narrativos como de clasificación, dentro de ciertas estructuras, de las cuales se seleccionó las que se consideraron más apropiadas para este análisis.

Estructura transaccional

Para imágenes naturalistas como la fotografía, video o ilustraciones realistas, se identifica un actor del que se dispara el vector, la acción, hacia la meta, el participante que recibe la acción. Finalmente, el resultado de la relación entre actor y meta es la transacción.

Estructura analítica

Dentro de esta estructura los participantes tienen los roles de transportador y atributo. En este caso, el foco principal no está en la acción, sino en cómo los participantes identificados como atributos se combinan para formar un todo, darle significado al transportador. Dentro de una misma imagen se pueden identificar diversas estructuras analíticas, yendo desde un análisis macro a uno más detallado.

Estructura de acción

El actor es el participante desde el cual se dispara el vector o es el vector en sí mismo. El actor es en la mayoría de los casos el participante que más se destaca, por ejemplo: puede ser por su tamaño, color o contraste con el fondo y tiende a estar ubicado en el primer plano de la imagen. Las estructuras de acción pueden ser bidireccionales, los actores van intercambiando roles con la meta y en ese caso son interactores.

Circunstancias

Las circunstancias son aquellos participantes de la composición que están relacionados con el actor, pero que no están ligados por un vector. Si bien la ausencia de estos participantes no afecta la narrativa de la imagen, sí presenta una pérdida de información.

En esta sección se abordó herramientas fundamentales para interpretar cómo están representadas las acciones dentro de una imagen a través de diversas estructuras, además, la

noción de los *vectores*, los roles de los participantes y las circunstancias permiten identificar patrones de significado que resultan útiles para el análisis multimodal de las piezas seleccionadas en este trabajo.

3.6.2. Interacciones del espectador con la imagen

En la gramática de las imágenes, Kress y Van Leeuwen (2020) no solo ponen el foco en la imagen en sí, sino que también resaltan la importancia del espectador con relación a esta.

Para esto, exploran la interacción entre quienes producen las imágenes y quienes las observan y distinguen tres tipos de relación. En primer lugar, la interacción entre los participantes representados dentro de la imagen. En segundo lugar, la relación entre los participantes representados y los participantes interactivos, los espectadores. Y, en tercer lugar, la relación entre los participantes interactivos.

Si bien el contexto social del productor y del receptor pueden diferir en gran medida, es necesario que exista un punto en común dentro de los recursos de comunicación para que esta se pueda dar. Es decir, deben compartir los mismos conocimientos de las relaciones sociales que se representan en las imágenes. Esta dimensión se exploró anteriormente, y está comprendida dentro de los pilares que Kress y Van Leeuwen (2020) plantean dentro de la semiótica social.

La articulación y comprensión de los códigos sociales proviene, en gran medida, de las interacciones cara a cara. Lo que vendría a ser la comunicación no verbal es lo que luego se representa en las imágenes para aludir a una situación o emoción. Este conocimiento debe ser compartido entre productores y receptores. Aunque el receptor no se sienta identificado con lo plasmado en la composición, debería poder comprender qué se está tratando de comunicar.

Las relaciones entre participantes representados e interactivos pueden ser analizadas dentro de las posibles circunstancias planteadas por los autores, según lo descrito a continuación:

La imagen y la mirada

El participante representado tiene la mirada puesta directamente hacia el espectador, en estos casos, el vector es la propia mirada del actor. Este recurso es utilizado para interpelar al espectador. El participante representado reconoce que hay un receptor y dirige su mirada directamente hacia él. Además, demanda una conexión con el receptor. La naturaleza de esta conexión luego es establecida por las expresiones del actor y los demás participantes representados. Puede tratarse de una expresión amigable que busca generar cercanía y afinidad con el espectador. En todos los casos, se establece una demanda desde el participante representado hacia el receptor; el participante representado quiere que el participante interactivo haga algo. Para este escenario de demanda, el objetivo es justamente entablar una conexión entre observador y observado.

Igualmente, existen casos en los que el receptor es abordado indirectamente. En tales casos el receptor no es el objeto, sino que los roles son invertidos y el participante representado es quien está dispuesto para ser observado. Los participantes representados se disponen al receptor como objetos de contemplación, o piezas de información. En este caso, la mirada del participante no está enfocada directamente al receptor y el participante representado no reconoce que está siendo observado y tampoco busca conectar con el receptor. A diferencia del caso de demanda, este escenario es una relación de oferta y el participante representado está a disposición del receptor.

El tamaño del plano y la distancia social

La distancia a la que se posiciona el participante representado juega un rol relevante al momento de producir una imagen. La elección de la distancia puede establecer distintos niveles de conexión entre el personaje representado y el receptor.

Formalmente se distinguen los siguientes planos: el plano corto o primer plano capta la cabeza y hombros del participante representado; el primerísimo primer plano capta únicamente el rostro; el plano medio corto abarca hasta la cintura mientras que el plano medio abarca hasta las rodillas (plano americano); el plano medio largo capta la figura completa del participante representado; el plano largo capta la totalidad de la figura y esta solamente ocupa la mitad del plano y el plano muy largo capta cualquier distancia mayor a la anterior.

En el libro, Kress y Van Leeuwen (2020) hacen una apología al espacio personal que delimita cada persona que convive en sociedad y clasifican estos espacios. Por una parte, el espacio personal cercano es aquel en el que podemos tocar a la otra persona con facilidad, una distancia que mantienen quienes tienen una relación personal cercana y que entre desconocidos sería considerado inapropiado. Por otra parte, el espacio personal alejado permite que las personas entren en contacto sin mucho esfuerzo más que extender los brazos. Esta distancia la utilizan personas que tienen la cercanía suficiente para discutir asuntos personales. Asimismo, la distancia social cercana, apenas por fuera de la relación de la distancia anterior, es en la que se mantiene cercanía, pero no hay posibilidad de contacto. La distancia social alejada a esta distancia se puede observar de cuerpo completo a la otra persona sin mover la mirada; a esta distancia se discuten asuntos impersonales y formales. Y, por último, en la distancia pública ambos participantes son desconocidos y pretenden continuar siéndolo.

La distancia que mantienen los seres humanos se define, en parte, según Kress y Van Leeuwen (2020), por la conexión que hay entre ellos. Puede tratarse de una distancia que

delimita una relación amorosa, amigos, conocidos, compañeros de trabajo o una distancia que se mantiene según el contexto social, por ejemplo, una persona que va a ver una obra de teatro en la que su amigo actúa. En esta situación, si bien estarán a una distancia social lo que dure la pieza, esta distancia luego será otra. Por lo pronto, la distancia de los participantes representados y los receptores establecerá una relación imaginaria; ya sea de cercanía o de distancia, esta será parte del imaginario del observador.

La perspectiva y la imagen subjetiva

Kress y Van Leeuwen (2020) distinguen en la cultura occidental dos tipos de imágenes para el análisis de la perspectiva y lo subjetivo. Las imágenes subjetivas son aquellas que construyen un punto de vista específico desde el cual el espectador observa la escena. En cambio, las imágenes objetivas no presentan una perspectiva predeterminada, sino que intentan mostrar toda la información posible dentro del encuadre. El segundo acercamiento es un modo más neutral de presentar una escena, generalmente usado para representaciones técnicas. Mientras que el primero es un recurso utilizado para situar la mirada del espectador y provocar emoción.

El poder y el ángulo vertical

El ángulo de la imagen tiene un gran peso en cuanto a la relación personaje representado y personaje interactivo. Si el personaje representado es visto desde arriba, esto alude a que en la relación con el personaje interactivo este tiene poder por sobre el personaje representado. Mientras que, a la inversa, si el personaje representado es visto desde abajo por el personaje interactivo, el personaje representado tiene una relación de poder para con el interactivo. Por último, si la toma es hecha a nivel de la vista, la perspectiva es de equidad. En este último caso no existe relación de poder entre los participantes. El ángulo frontal, además, denota que el participante representado está involucrado con la conexión con el participante interactivo.

3.6.3. Composición de la imagen y sus significados

La composición de la imagen relaciona los significados de la representación con los significados que derivan de la interacción a partir de tres sistemas planteados por Kress y Van Leeuwen (2020).

1- Valor de la información: la ubicación de los elementos de la composición aporta información según las zonas de la imagen (izquierda, derecha, arriba, abajo, centro y márgenes).

2- Saliencia: la forma con la que los elementos son colocados para captar la atención del receptor. Al fondo, al frente, así como la iluminación de cada participante y su nivel de detalle.

3- Encuadre: la presencia o ausencia de encuadres que delimitan la conexión o desconexión de algunos elementos.

Estos principios se aplican para el análisis de textos multimodales, y los autores orientan este análisis, considerando los modos como la suma de las partes que componen el significado como un todo y cómo cada modo interactúa con el otro.

Lo nuevo y lo dado: el valor informativo de la derecha y la izquierda

A partir del análisis de múltiples composiciones visuales, los autores llegan a la siguiente generalización: el uso de la izquierda y la derecha determina lo dado y lo nuevo en la comunicación.

Lo dado es aquello que el productor asume que el receptor ya conoce y está familiarizado, y se ubica a la izquierda. Mientras que lo nuevo, es presentado como lo desconocido, lo novedoso y que el receptor debe prestar especial atención, y se ubica a la derecha.

Una posible explicación podría ser por el uso frecuente del antes (izquierda) y del después (derecha), o la organización de eventos cronológicamente que generalmente se dispone de izquierda a derecha. En este punto es importante recordar que las revelaciones de este libro están especialmente enfocadas en las culturas occidentales que escriben de izquierda a derecha.

Lo ideal y lo real: el valor informativo de superior o inferior

Así como el eje horizontal nos ayuda a decodificar el mensaje de una pieza, el eje vertical también aporta a su comprensión.

Enfocado a la publicidad, en las composiciones verticales, el contenido ubicado en la parte superior representa lo que promete el producto, lo aspiracional o el diferencial. Mientras que la parte inferior presenta el producto en sí mismo, información práctica de cómo comprar, por ejemplo. Generalmente, la parte inferior tiene menor conexión emocional con la audiencia y menos movimiento. El contraste entre superior o inferior radica en lo que podría ser y lo que es. Otra denominación podría ser lo deseado y lo real.

El uso de la parte superior es un recurso para presentar los aspectos más idealizados y, a su vez, que se tiende a resaltar. La sección inferior es utilizada para presentar la información más bajada a tierra y específica.

Si bien en algunas composiciones estas secciones pueden estar bien delimitadas, en algunos casos, se utilizan participantes como conectores de ambas, dispuestos en el centro y conectando lo ideal a lo real.

El valor informativo del centro y los márgenes

A pesar de que el uso de las composiciones centralizadas es menos común que las verticales u horizontales, es pertinente que estas sean consideradas. Cuando una composición es principalmente centralizada el participante representado más relevante está ubicado justo al

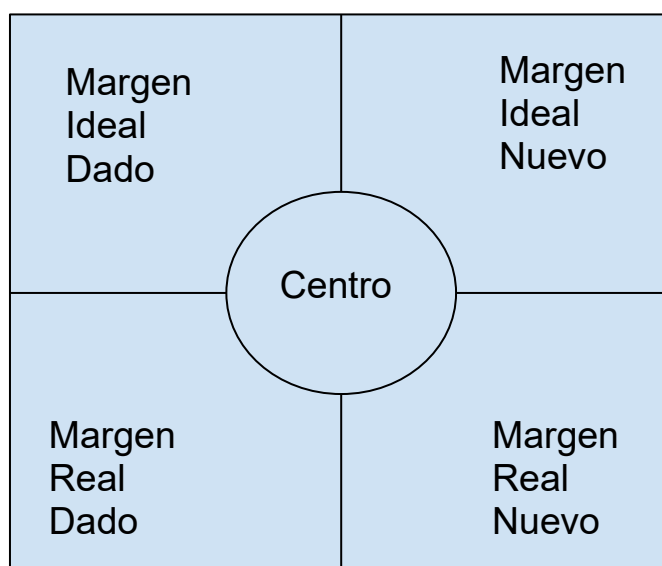
medio, mientras que los demás participantes están dispuestos a su alrededor. Al participante que está ubicado al medio lo denominan *centro* mientras que a los que están dispuestos a su entorno son los *márgenes*.

Cuando algo está presente en el centro determina que es el núcleo de la composición, y todos los demás elementos son subyacentes. En muchos casos los márgenes son idénticos o pertenecen a una misma categoría, por eso, en estos casos, la división de lo nuevo y lo dado, lo ideal y lo real no cobra relevancia. Igualmente, no siempre los márgenes están a la misma distancia del centro, sino que es posible que haya grados de distancia.

De todos modos, existen composiciones centralizadas que se combinan con las de eje horizontal y vertical. En estos casos el centro también puede ser utilizado como un recurso mediador entre lo dado-nuevo y lo ideal-real. Además, los participantes de los márgenes dejan de ser idénticos o de una misma categoría para cobrar su propio significado con relación al centro.

Figura 1

Valor informativo del centro y los márgenes



Fuente: Reading Images, Kress y Van Leeuwen (2020)

Saliencia

Aunque los ejes de una composición pueden aportar valor según dónde esté ubicado cada participante, la saliencia puede determinar jerarquías independientemente de la ubicación de cada elemento determinando, cuáles son más relevantes que otros, es decir, marca cuáles son los elementos que más llaman la atención al espectador.

La saliencia puede diferenciarse a través de múltiples factores como el contraste del participante saliente y el fondo, la saturación de la imagen, el foco y la nitidez, la ubicación dentro de la composición (centro o márgenes), tamaño e incluso si el participante está delineado. Además, existen formas más sutiles de saliencia que pueden ser percibidas por algunos receptores, como, por ejemplo, el uso de símbolos culturales.

Encuadre

El encuadre marca el nivel de conexión o desconexión de los elementos en composiciones visuales. Este nivel de conexión es notable a través del grado de encuadre que cada elemento tenga.

El grado de encuadre es directamente proporcional a la desconexión del elemento con el resto del entorno. A menor encuadre, mayor es la connotación de sentido grupal o de pertenencia a una misma identidad. Cuanto más conectados estén los elementos, mayor es la intención de que sean comprendidos como una unidad conjunta de información. Mientras que cuanto más encuadrados estén los elementos, mayor es la intención de que sean vistos como entidades separadas.

Desconexión de los elementos

1. Segregación

Una manera común de representar desconexión es enmarcando elementos. La enmarcación segrega los elementos en los grupos que corresponden, entendiendo que estos son unidades de significados diferentes. Este tipo de recurso evidencia la diferencia de unos elementos para con otros.

2. Separación

Los elementos separados a través del espacio pueden ser comprendidos como diferentes en algunos sentidos, pero conectados por sus semejanzas en otros aspectos.

3. Contraste visual

A través del contraste es posible desconectar unos elementos de otros, puede ser a través del color o su nivel de intensidad. Esto indica que la intención es diferenciar a los elementos como unidades separadas.

Conexión de los elementos

1. Superposición

Así como algunos recursos son utilizados para diferenciar, la superposición de elementos es un recurso utilizado para tender puentes entre los participantes y así denotar conexión entre ellos.

2. Integración

Cuando dos elementos son colocados en el mismo espacio para demostrar su conexión. Por ejemplo, cuando un texto es colocado sobre una imagen para generar una unidad de información.

3. Ritmo visual

Aunque dos o más elementos estén segregados o separados, pueden estar conectados a través del ritmo visual. El ritmo visual puede estar dado por el color, la fuente o la forma.

4. Metodología

4.1. Preguntas de investigación

- ¿Cuál fue la estrategia de comunicación publicitaria utilizada por el banco Itaú en la campaña U25?
- ¿Qué impacto tuvo la estrategia publicitaria de la campaña U25 en las redes sociales del banco?
- ¿Qué elementos diferenciales caracterizaron los *reels* de la campaña de U25 de Instagram?

4.2. Objetivo general

Analizar integralmente la estrategia de comunicación publicitaria utilizada por el banco Itaú en la campaña de su producto U25 en 2020.

4.3. Objetivos específicos

- Describir la estrategia de comunicación publicitaria de U25.
- Medir el impacto que tuvo la campaña publicitaria de U25 en las redes sociales del banco.
- Analizar los *reels* de Instagram de Itaú que traten de U25, en los primeros 2 meses de la campaña, en el año 2020.

4.4. Diseño metodológico

El presente trabajo se enmarca dentro de un enfoque metodológico cualitativo y descriptivo.

Los enfoques cualitativos, según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), son todos aquellos que, durante todas las etapas de la recolección y los análisis correspondientes de los datos, van desarrollando diferentes preguntas, lo que resulta útil para identificar los aspectos más relevantes a analizar, permitiendo reformular o perfeccionar las interrogantes a lo largo del proceso.

Mientras que, con respecto a los enfoques descriptivos, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), estos solamente compilan la información sin relacionarla con otros conceptos y describen los datos que hay disponibles sin intención de interrelacionarnos con componentes externos.

En el marco del enfoque cualitativo, en primer lugar, se realizó una inmersión inicial sobre U25 a través de búsquedas en internet para entender mejor qué ofrecía el producto y, además, obtener una visión más amplia de las repercusiones que hubo en su momento con dicha campaña. En los hallazgos de esta búsqueda se logró recolectar diferentes datos. como entrevistas realizadas por medios de comunicación, reportes de sustentabilidad del banco Itaú, que indican los resultados anuales obtenidos por sus productos y servicios, como así también los *reels* sobre el producto U25 que la cuenta de Instagram del banco Itaú había publicado en el año de su lanzamiento, el 2020. Tras la búsqueda, se encontraron nueve *reels* que fueron publicados desde el 15 de junio hasta el 24 de julio de ese año, que fueron recuperados y guardados para su posterior análisis. También, en Instagram, se hallaron en las cuentas de los diferentes *influencers* que trabajaron con U25, sus respectivos *reels* publicitarios del producto. Asimismo, se extendió la búsqueda a otras redes sociales del banco Itaú, como lo fueron

Facebook y X (conocida como *Twitter*), y se hallaron las publicidades audiovisuales de U25 subidas durante el mismo período que los *reels* de Instagram.

Si bien las entrevistas que fueron realizadas por medios de comunicación, que se encontraron durante una búsqueda exhaustiva, son una buena fuente para comenzar con el análisis, se decidió realizar entrevistas propias para así poder adquirir datos más específicos sobre la campaña, como justificaciones más profundas, e ideas o suposiciones que surgieron por parte del equipo creativo en el proceso de elaboración de la estrategia de comunicación de U25, provenientes de distintos actores relacionados a la campaña y los cuales fueron influyentes en esta. Por un lado, se realizó una entrevista a Martín Rumbo, director creativo de la agencia de publicidad Notable y, por el otro, a Martín Molinari, el entonces encargado del segmento U25 del banco Itaú. Además, en esta entrevista se sumó el responsable comercial de producto de cuentas de Itaú, Yamandú Arburúas.

Asimismo, otro método utilizado para la recolección de datos, aparte de la navegación por internet y las entrevistas realizadas, fue el contacto directo, a través de correo electrónico, con la gerente de marketing del banco Itaú, Lucía Cabanas (L. Cabanas, comunicación personal, 25 de febrero de 2025), para que pudiera brindar las métricas obtenidas por los *reels* de Instagram de U25 que se analizan en este trabajo. Gracias a ella, se llegó al contacto de Juliana Ruvira Schuhl, personal del departamento de marketing del banco, y fue así, que, vía email, Ruvira Schuhl (J. Ruvira Schuhl, comunicación personal, 14 de marzo de 2025) facilitó las métricas solicitadas.

Por otra parte, luego de completada la recolección de datos, se abordó un análisis de la estrategia de comunicación de U25 del banco Itaú mediante una serie de preguntas orientadas a examinar sus componentes, con el fin de comprender tanto los objetivos propuestos, como así también, los resultados alcanzados por la campaña. Este análisis se logró realizar aplicando

la comunicación estratégica explicada por Capriotti en *Dirección estratégica de comunicación* (2021).

Por último, se abordó el análisis de los *reels* de Instagram desarrollados específicamente en el marco de la campaña U25. En total, nueve *reels* fueron publicados en el primer año del lanzamiento del producto. Durante la etapa exploratoria de los *reels* se encontró patrones entre los videos y resultó pertinente agruparlos por temática y formato. Por esto, el análisis está dividido de la siguiente manera: *Reel* de lanzamiento (1), Preguntas (2), Personalización de la tarjeta (1), tutoriales de *influencers* (2) y finalmente beneficios (3). Este análisis fue realizado aplicando la teoría del discurso multimodal y la gramática de las imágenes, planteado por Kress y Van Leeuwen (2020) y se describieron las estrategias y recursos utilizados para alcanzar los objetivos, así como también se interpretó y explicó el sentido de los contenidos audiovisuales seleccionados. En lo que corresponde al enfoque descriptivo, particularmente en relación con el cumplimiento del segundo objetivo específico de este trabajo, se realizó una descripción de las métricas totales, proporcionadas por la entidad bancaria, de los *reels* de Instagram de U25 subidos en el 2020 por el banco, como así también las métricas halladas en las cuentas de los diferentes *influencers* que trabajaron en la campaña. Además, otras de las métricas que se describieron fueron las publicidades audiovisuales publicadas, también por el banco Itaú, en sus otras dos redes sociales Facebook y X (conocida anteriormente como Twitter).

Algunos datos valiosos para el análisis de esta investigación fueron los obtenidos a través de los reportes de sustentabilidad del banco. Es por eso que esta perspectiva metodológica permitió describir el impacto de la campaña en números, observando las variaciones en las métricas correspondientes a los años 2019 (previo a la campaña), 2020 (año de la campaña) y 2021 (posterior a la campaña) de las redes sociales de Itaú. Asimismo, para completar el análisis de estos datos, se aplicaron las teorías de la ecología de los medios y los nichos mediáticos planteadas por Scolari (2024).

Finalmente, este trabajo final de grado articula diversas herramientas cualitativas y descriptivas que permiten abordar el objeto de estudio desde una perspectiva integral, contextualizada y orientada a la interpretación de significados. La combinación de entrevistas, análisis de contenido audiovisual y revisión documental aportó una mirada profunda y específica sobre la campaña de Itaú. Este diseño es útil no solo para la reconstrucción del proceso comunicativo desde sus protagonistas, sino que también permite identificar las lógicas simbólicas y los efectos generados en el público.

A continuación, se incluye una infografía que resume el diseño metodológico presentado.

Figura 2

Camino metodológico de la investigación

Síntesis visual del camino metodológico de la investigación:



Fuente: elaboración propia (2025)

5. Contextualización

5.1. Definiciones de *publicidad*

Se habla mucho de las publicidades que hacen las marcas para captar a clientes, así como también lo ha hecho Itaú con su campaña Itaú U25, sin embargo, para comprender un poco más sobre el funcionamiento de estas, hay que empezar por definir el término *publicidad*. Existen numerosas definiciones de *publicidad* que han planteado varios autores a lo largo de los años, pero en esta oportunidad se destaca tres, de autores referentes en la materia.

La primera que se presenta es de Luis Bassat, brindada en su libro *El libro rojo de la publicidad*. Él indica lo siguiente: “la publicidad es [...] el arte de convencer consumidores” (2002, p. 20). La segunda definición a destacar es la de Armstrong y Kotler en su libro *Marketing*. Estos indican que la publicidad es: “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (2012, p. 436). Y, por último, la tercera definición corresponde a los autores O’Guinn, Allen y Semenik, en su libro *Publicidad y promoción integral de marca*. Ellos definen a la publicidad como “un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir” (2013, p. 11). En estas tres definiciones, se encuentran algunas palabras que comparten para definir la publicidad, como lo son *pagado*, *convencer* y *persuadir*.

Tomando como base las definiciones de los tres autores elegidos, se parte de un concepto de *publicidad* que abarca todas las propuestas, por lo tanto, se trabaja desde la idea de que la publicidad es una representación, pagada, de los servicios o productos de las marcas, que buscan informar, convencer y persuadir a las personas, para que sean sus clientes o, si ya lo son, que permanezcan con ellos, y sigan consumiendo lo que ofrecen.

Por lo tanto, se llega a la conclusión de que la publicidad tiene como objetivo informar, persuadir y recordar al cliente sobre el producto o servicio que están vendiendo. Kotler y Armstrong (2012) plantean justamente estos objetivos y explican más en detalle cada uno de estos.

La publicidad informativa se utiliza más que nada cuando hay un nuevo producto o servicio de la marca, y estos quieren informarle al cliente sobre su existencia, sobre cómo funcionan, describir el producto o servicio, o incluso cuando es necesario crear una imagen para el público sobre la marca. El objetivo de esta es generar una demanda primaria (Kotler y Armstrong, 2012).

La publicidad persuasiva es necesaria cuando ya la marca tiene competencia clara sobre su producto o servicio. Aquí lo que se busca es que el cliente tenga preferencia por esa marca, cambiarle la percepción sobre la marca, si es necesario, persuadir al cliente que realice una compra en el momento y además que pueda hablar sobre la marca con otros potenciales clientes. El objetivo de esta publicidad es crear una demanda selectiva (Kotler y Armstrong, 2012).

Y, por último, la publicidad recordatoria se utiliza cuando la marca ya está en su etapa de maduración, es decir, ya tiene muchos clientes, está dentro de la lista principal de marcas preferenciales de las personas, pero se tienen que mantener en la mente de estas. Con esta publicidad se busca mantener una relación marca-cliente, recordarles que tal vez necesiten ese producto o servicio y también recordarles dónde pueden conseguirlo (Kotler y Armstrong, 2012).

Un ejemplo claro de estas publicidades son las que realizan Coca-Cola o McDonalds. Ambas marcas están bien posicionadas en el mercado, no es necesario una publicidad para que una persona conozca sus productos, ya que todos conocen la marca, pero sí la realizan para

recordarles a las personas que están allí y que pueden ir a comprarse una gaseosa o una hamburguesa en el momento que ellos quieran.

5.2. Un poco de la historia de la publicidad

La publicidad existe desde hace cientos de años, mucho antes de la imprenta. Los historiadores y arqueólogos han encontrado pruebas que hacen coincidir los inicios de la publicidad con el comienzo de la era escrita del ser humano.

Kotler y Armstrong desarrollan un poco más este tema en su libro *Marketing* (2012). Ellos cuentan que los arqueólogos que trabajaban en la cuenca del Mar Mediterráneo encontraron letreros que anunciaban ciertos eventos que se iban a realizar u ofertas de productos que en esa época podían llegar a comercializar, incluso con trueques. También indican que los romanos pintaban paredes para anunciar las peleas de gladiadores, y los fenicios² pintaban sus mercaderías en grandes piedras, para exponerlas en las rutas que ellos navegaban. Además, los pregoneros³ en Grecia, anunciaban ganado, artículos artesanales o cosméticos (Kotler y Armstrong, 2012).

La publicidad contemporánea surgió a mitades del siglo XIX debido a las grandes transformaciones económicas y capitalistas que estaba experimentando la sociedad luego de la industrialización. Debido a este último acontecimiento, como se generaron muchos cambios en el mercado, la publicidad también tuvo que generar innovaciones importantes, para así no quedarse atrás (Rueda, Galán y Rubio, 2014).

² Población de una ciudad llamada Canaán, actual Líbano, que luego de una guerra pasó a llamarse *Fenicia* y que a fines del milenio II a. C. decidieron comenzar a navegar por el mediterráneo y comerciar (Cisa, 2024).

³ Empleado público que en alta voz da los pregones, pública y hace notorio lo que se quiere hacer saber a todos (Real Academia Española, s. f., definición 3).

De hecho, no fue hasta que el escritor Nathaniel C. Fowler publicara su tratado *Bulding Business*, en el cual destacaba la gran importancia de la publicidad para lograr un éxito comercial y enriquecimiento personal, que no se empezó a tomar en serio a la publicidad contemporánea (Rueda, Galán y Rubio, 2014).

Gracias a este tratado, y a las innovaciones surgidas por la industrialización, las relaciones que tenían los anunciantes, las agencias y los editores de los diarios del momento se pudieron regularizar. Una vez que pasó esto, el francés Émile de Girardin, quien era editor del diario *La Presse* entre los años treinta y sesenta, incursionó en las secciones de anuncios publicitarios en los periódicos, llegando, incluso, a estar estos en las portadas de los mismos diarios, transformándose así en un gran anuncio (Rueda, Galán y Rubio, 2014).

El principio por el cual se rigió esta publicidad contemporánea, primero en Estados Unidos y luego en Europa Occidental, fue la interacción. El objetivo que se tenía con esta es que el anunciante pudiera lograr vender su producto y que la agencia publicitaria impulsara la promoción de la mercadería mediante una serie de estrategias, como lo eran jugar con la imagen de la marca, explicar las ventajas de ese producto o buscar la fidelización del cliente (Rueda, Galán y Rubio, 2014).

La primera gran agencia publicitaria que se destaca en la historia es la del estadounidense Volney B. Palmer. Esta se encontraba en Filadelfia a mediados del siglo XIX, y se considera que fue la primera en especializarse en las relaciones entre los anunciantes y los medios, ya que tenían una cartera importante de clientes y de periódicos. Otra agencia a destacar fue la creada por George P. Rowell en Boston en los años sesenta (Rueda, Galán y Rubio, 2014).

Hoy en día, con la publicidad moderna, se estima que únicamente en Estados Unidos se gastan al año unos 148.000 millones de dólares en publicidad, y, a nivel mundial, estos números sobrepasan por mucho los 450.000 millones de dólares (Kotler y Armstrong, 2012).

5.3. El consumidor de la marca

La publicidad fue y es realizada enteramente para los consumidores de esas marcas que las hacen para vender algún producto o servicio que ellos ofrecen. Sin embargo, hay varias formas en las que un consumidor se puede comportar frente a estas. Luis Bassat (2002) hace una clasificación de cinco formas en las cuales el consumidor puede actuar frente a la publicidad.

La primera clasificación es que el consumidor selecciona la publicidad. En la actualidad, el ser humano está bombardeado por diferentes anuncios en diferentes medios y, la gran mayoría de las veces, la persona busca evitar consumirlo.

Si se encuentra viendo la televisión y la programación se corta para el espacio publicitario, la persona puede realizar el famoso *zapping*, que consiste en ir cambiando el canal. Si el anuncio aparece en redes sociales, siguen bajando en el inicio para no ver la publicación, o saltean la historia, *reel*, TikTok, etc. Lo mismo en la calle, si va caminando y se encuentra con un anuncio, mira para otro lado.

Sin embargo, no siempre es así. Claramente, al consumidor solo le basta un pequeño vistazo a la publicidad para saber si cumple con sus requisitos para que le llame la atención, estos son: sus necesidades, gustos e inquietudes actuales y, por supuesto, la creatividad con la cual fue hecho el anuncio (Bassat, 2002).

Bassat (2002) plantea, en el *Libro rojo de la publicidad*, que de los mil impactos que puede tener la persona en el día a día, tan solo tres de ellos quedarán en la mente de esta persona.

La segunda clasificación es que el consumidor espera que la publicidad le brinde información, que sea entretenida y que le genere confianza.

Con respecto a la información, la publicidad puede darle mucha de esta al consumidor, pero lo más importante es que le brinde las características del producto o servicio que quieren vender. También puede demostrarle cómo funciona o por qué lo hace distinto a la competencia (Bassat, 2002).

Sobre el entretenimiento, el consumidor también busca que el anuncio lo pueda divertir, que le sea disfrutable al momento de verlo y que no sea solo uno más del montón (Bassat, 2002).

Además, la confianza en la publicidad no se genera de un día para el otro con impactos, sino que es de manera gradual. Esta se va ganando junto a las pequeñas confianzas que se les da a ciertos productos anteriores de la marca (Bassat, 2002).

La tercera clasificación plantea que el consumidor no es fiel a una sola marca, sino que tiene una lista de marcas que le gusta y va seleccionando dentro de ellas.

Bassat (2002) trae a la conversación una investigación de Andrew Ehrenberg de la London Business School, que justamente indica que una persona no tiene una sola marca, de hecho, su estudio, uno de los resultados que le dio, es que, dentro del rubro alimenticio, solo el diez por ciento de las personas elige una única marca a lo largo de un año.

Por lo tanto, en la investigación concluye que cada persona tiene un repertorio de marcas, que la persona va eligiendo según la necesidad o gusto del momento y, por ende, el primer gran objetivo que se debería cumplir con la publicidad es que la marca forme parte de

la denominada *short list* del consumidor, que es justamente esa lista de marcas que la persona compra (Bassat, 2002).

La cuarta clasificación presentada es en la que el consumidor se informa si el riesgo es alto, y la fidelidad la encuentra si la compra es segura.

Esto generalmente se asocia a productos de alto monto monetario, como por ejemplo puede ser un auto. Cuando la compra es más riesgosa debido a la potencial pérdida de dinero, el consumidor busca informarse más sobre la marca y el producto, y acude a diferentes fuentes, incluso a la publicidad, y es ahí donde esta no puede defraudar. La publicidad debe de tener una información contundente y la prioridad es esa, antes que seducir al consumidor (Bassat, 2002).

Y, por último, la quinta clasificación es la más importante para los profesionales del campo. La publicidad que vende más es la que le gusta más al consumidor.

Bassat presenta también otro estudio que se hizo en 1990 por el grupo Ogilvy & Mather y este revela que el 87 % de los spots publicitarios que a la gente le gustaba permitía identificar por dónde iban a ir sus compras (2002).

5.4. Las marcas del consumidor

Según Capriotti (2021) la marca es el nombre al que se le “denomina a un objeto o sujeto, el cual tiene asociado un conjunto estructurado de atributos que lo identifica, relaciona y diferencia de otros” (p. 21).

Asimismo, Capriotti en su libro *Dirección Estratégica de Comunicación* (2021) hace una diferenciación entre la marca que se encarga del objeto, y la marca que se encarga del sujeto, para así comprender mejor su definición.

La marca/objeto es la que se refiere a aquellas que están relacionadas con productos o servicios que ofrecen entidades para la venta, y, como se nombró, la marca/objeto se divide en dos también: la marca/producto que son los bienes tangibles producidos por las entidades, como puede ser un refresco, un juguete, una sábana, etc.; y la marca/servicio que es los bienes intangibles que ofrece las entidades, como puede ser un préstamo, un servicio de compañía o médico, etc. (Capriotti, 2021). En esta distinción es donde se encuentra Itaú con su campaña U25. Es una marca/objeto-marca/servicio porque le está brindado a los jóvenes entre 18 a 25 años cuentas gratuitas de bancos para comenzar a ahorrar, cobrar sus primeros sueldos, o lo que quieran.

La marca/sujeto es aquella que está vinculada con el sujeto físico o jurídico, quienes tienen presencia en el mercado presentando productos o servicios. Esta también se divide en dos: la primero es la marca/persona que se refiere a un determinado individuo. Un ejemplo de esto son las celebridades o políticos, que su propia carrera es una marca, ya que hay muchas personas trabajando en mantener a flote esa carrera y que la persona quede bien con el mercado, con el público. La segunda es la marca/entidad, que se relaciona con los sujetos jurídicos. Un ejemplo de esta puede ser los ministerios de los gobiernos, como el Ministerio de Salud Pública, estos prestan un servicio a la sociedad (Capriotti, 2021).

Si bien es necesario distinguir la marca/objeto de la marca/sujeto, también ambas comparten los diferentes tipos de marcas que puede tener una entidad, que son cuatro y los presenta Bassat en su libro *El libro rojo de las marcas* (2006).

El primer tipo de marca es la marca única o marca paragua. Esta es una marca principal, que bajo su ala contiene varias marcas y esto termina siendo ventajoso, ya que todos los beneficios de esas marcas van para la general. Esto se utiliza mucho, porque ayuda a introducir nuevos productos y rebaja los costes de distribución (Bassat, 2006).

Un ejemplo de marca única en Uruguay es la marca paragua Quantik que trabaja con la tecnología y que tiene tres marcas a su mando que son Isbel (aplica tecnología en las telecomunicaciones), Hey Now (generan agentes virtuales (IA) para la automatización de empresas) y Swapy (plataforma de baterías para la movilidad eléctrica) (Quantik, 2025).

El segundo tipo de marca es la individual. Esta se genera cuando una empresa tiene varios productos que ofrece para la venta, y se basa en que se le da un nombre a cada uno de los productos. El problema con este tipo de marca es que, para el consumidor, a veces, se le hace difícil identificar todos los productos con la marca. Un ejemplo es la marca de autos General Motors. Ellos tienen autos como el Cadillac y Chevrolet, pero las personas tienden a conocer más estos productos que la marca en general (Bassat, 2006).

La tercera marca es la mixta. Esta es una combinación entre la marca única y la individual. En esta, una marca general tiene varias como la marca paragua y, a su vez, a cada producto le pone un nombre diferente, como la individual (Bassat, 2006).

En este tipo de marca es donde se encuentra Itaú U25. Su marca general es el banco Itaú, que tiene varios productos, entre ellos tarjetas, como lo son la cuenta full (esta cuenta es la completa, la de Itaú Volar débito, que la mayoría de las personas tiene), la cuenta junior (tarjeta de débito para hijos), la cuenta Itaú Personal Bank (brinda soluciones financieras) y, por supuesto, la cuenta U25 (tarjeta de débito para estudiantes universitarios de 18 a 25 años) (Itaú, 2025).

Por último, la cuarta marca es la distribución. Estas son marcas que se utilizan más que nada con productos. Los productos son realizados por una marca general, tienen la misma calidad, pero lo distribuyen con dos nombres diferentes, para así vender uno de ellos un poco más barato (Bassat, 2006).

Este tipo de marcas son las que se llaman hoy en día como *marcas blancas*. Un ejemplo es el dulce de leche Conaprole. Este dulce de leche lo puedes encontrar en cualquier supermercado, bajo la marca Conaprole y con un precio elevado, sin embargo, si vas al supermercado Tienda Inglesa, y compras el dulce de leche que es de la marca de ellos, estarás consumiendo el dulce de Conaprole, la misma calidad, la misma textura, la misma cantidad, pero a menor precio, porque simplemente no se vende bajo la marca principal.

5.5. Publicidad móvil

La publicidad, además de ser una gran vía de financiación para los contenidos de las marcas, también se ve potenciada en el entorno digital, es por eso que se empezó a utilizar lo que se denomina *publicidad móvil*, ya que esta se encontrará en todos nuestros celulares, computadoras, tablets, etc.

Con respecto a esta publicidad móvil, los autores Aguado, Feijóo y Martínez, en su libro *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital* (2013) indican que hay dos tipos: la publicidad no discriminada y la publicidad orientada.

La publicidad no discriminada es aquella que se puede encontrar en los medios de comunicación e incluso en las aplicaciones, en juegos que fueron hechos para que haya publicidades o en la propia tienda de Google Play, o Apple Store, dependiendo del sistema operativo (Aguado, Feijóo y Martínez, 2013). La no discriminada, justamente, como dice su nombre, no le interesa los gustos, intereses, necesidades, ni nada del consumidor mismo, simplemente les aparece allí mientras utilizan ciertas aplicaciones de sus dispositivos móviles.

La publicidad orientada es mucho más específica, orientada al consumidor. Para ser generada, se realiza una segmentación de la persona, ya sea a través del contenido que consume

o por conductas que tiene el usuario al momento de utilizar aplicaciones (Aguado, Feijóo y Martínez, 2013).

Asimismo, la publicidad orientada está dividida en dos. Si la segmentación se da a través del contenido consumido por la persona, entonces se está frente a una publicidad contextual. Un ejemplo de esto es *Adsense de Google*, que es utilizado por muchos buscadores y hace que se genere una lista de sugerencias, dependiendo de lo que la persona estuvo viendo, y de cuáles de estas son pagadas por anunciantes (Aguado, Feijóo y Martínez, 2013).

En el caso de que la segmentación se dé por las conductas de la persona, se está frente a una publicidad conductual. Esta es un poco más invasiva, porque no solo puede alcanzar los contenidos de la persona, sino que también, si los permisos en el dispositivo se encuentran activados, puede alcanzar el horario y la localización de este. Esto hace que al consumidor le aparezcan ofertas de productos que estuvo viendo, pero ya no se encuentra más en la página, o también que se le envíe una notificación de dónde se puede cargar combustible, justo el día y hora en la que generalmente la persona va a la estación a llenar el tanque (Aguado, Feijóo y Martínez, 2013).

A raíz del avance tecnológico, la publicidad móvil fue avanzando exponencialmente, en una subida constante desde el año 2010. En un informe trimestral que hizo eMarketer en marzo de 2013, ya indicaba que en el año 2012 hubo un incremento del 178 % de publicidad móvil, esto se debe, además de por Google, por la fuerza que estaban teniendo, en ese momento, las redes sociales como Facebook y Twitter (2013).

Además, cabe aclarar que hay una gran importancia entre la coordinación del contenido y la socialización de la publicidad móvil. Los autores indican que esto se puede comprobar a través del gran crecimiento que ha tenido el formato en video, que, en 2013, tuvo un aumento de 112 %, y tuvo un gasto, únicamente en Estados Unidos, de unos 2100 millones de dólares.

Este formato tuvo un gran crecimiento gracias a los factores de la difusión de dispositivos móviles y, además, gracias a la integración del video en las redes sociales (2013).

5.6. Instagram: breve historia de la red social

La aplicación Instagram fue creada en el año 2010, por dos estadounidenses de San Francisco, Kevin Systrom y Mike Krieger. El plan era crear un proyecto relacionado a la fotografía y se generó esta aplicación, que, en sus principios, únicamente permitía subir fotos e ingresarles filtros (Forbes Staff, 2020).

La aplicación fue lanzada oficialmente el 6 de octubre de 2010, pero únicamente para los usuarios del sistema operativo IOS, a través de la Apple Store. Dos meses después del lanzamiento, la aplicación ya tenía un millón de usuarios, en septiembre del 2011, a casi un año, ya tenía más de 10 millones de usuarios y en marzo del 2012 aumentó a 27 millones, aún sin estar disponible para los dispositivos androids (Forbes Staff, 2020).

El 2 de abril de 2012, Instagram salió en la Play Store y, en menos de 24 horas, esta versión había superado el millón de descargas. Además, fue en este mismo año, días después de que saliera para Android, el 9 de abril, la compañía Facebook (hoy actual Meta), realizó la compra de Instagram por un total de 1 millón de dólares (Forbes Staff, 2020).

La compra de Instagram por Facebook fue muy importante para la red social, ya que comenzó a incidir en la segmentación más joven (De Moragas, 2022).

Ya para la fecha de febrero del 2013, la aplicación tenía más de 100 millones de usuarios (Forbes Staff, 2020).

De la mayoría de los usuarios que tiene Instagram, el 65 % son del rango etario de entre 18 a 34 años, lo que demuestra una gran presencia de las generaciones milenials y centenials.

Con respecto al alcance publicitario que tiene Instagram, este es del 15 % y, en 2018, el 83 % de los usuarios indican que la red social los hizo conocer nuevos productos y servicios, de los cuales el 80 % de las personas decían que los ayudó a decidir si realizaba la compra o no (Forbes Staff, 2020). Hoy en día, Instagram tiene más de 1000 millones de usuarios.

5.6.1. *Reels* de Instagram

En el año 2020, Instagram agregó una nueva herramienta que se llamó *reels*. Esta permite poder realizar videos cortos a los usuarios, de entre 15 a 60 segundos, y agregar diferentes funciones como grabaciones, ediciones, música, *stickers*, texto, etc.

Esta herramienta se ha vuelto imprescindible para las estrategias de marketing que tienen las empresas para redes sociales, ya que permite que se pueda generar una comunicación mucho más directa y completa con sus consumidores (Lenis, s. f.).

5.7. Pandemia Covid-19: efectos en Uruguay

El SARS-CoV-2, o mejor conocido como *Covid-19*, tuvo su origen en Wuhan, China.

El día 31 de diciembre del 2019, la OMS (Organización Mundial de la Salud) recibió un comunicado de China, que indicaba que tenían varios casos de neumonía, pero que su origen era desconocido. No fue hasta el 7 de enero del 2020 que los profesionales pudieron identificar que se trataba de un nuevo virus de la familia del coronavirus, el Covid-19. Cuatro días después, se produjo el primer muerto por la enfermedad, y rápidamente el Gobierno de Wuhan y la OMS tomaron medidas al respecto, haciendo que el 23 de ese mes se confinara a toda la población de la ciudad y que el 30, oficialmente, la OMS declarara una emergencia sanitaria (El País, 2023)

Ya en marzo del 2020, con más de 100.000 personas infectadas en el mundo, el día 13 de marzo, el Gobierno de Uruguay confirma oficialmente los primeros cuatro casos de Covid-19 positivos en el país, y decreta, ese día, la emergencia sanitaria en Uruguay.

Estos primeros casos fueron un tanto controversiales, ya que, ese mismo día, se había filtrado en las redes sociales una serie de audios en los que acusaba a la diseñadora de moda uruguaya Carmela Hontou de ser la paciente cero, ya que se había ido de viaje a Europa, y había vuelto con síntomas del Covid-19. Finalmente se confirmó que sí tenía, y se fue a un casamiento, contagiando a varias personas. A raíz de esos audios virales, ella sufrió una condena social y, aunque se comprobó que el virus estaba en Uruguay desde febrero de ese año, la población la siguió condenando y actualmente ella ha tomado medidas legales por daños y perjuicios (El País, 2022).

Ese mismo 13 de marzo, el Gobierno decidió tomar las primeras medidas de control para el contagio, como lo fueron la suspensión de todo espectáculo público o eventos privados, así como también la cuarentena obligatoria de 14 días. Esta cuarentena, como lo explica el Artículo 8 del Decreto N.º 93/020 (Declaración de estado de emergencia nacional sanitaria, 2020), debía de ser cumplida por las personas que hubieran contraído Covid-19, tuvieran fiebre o uno o más síntomas respiratorios como tos, dolor de garganta o dificultades respiratorias, las personas que hubieran estado en contacto con un paciente confirmado de la enfermedad, o aquellas personas que ingresaran al país luego de haber transitado o permanecido en un país que se consideraba zona de alto riesgo (Declaración de estado de emergencia nacional sanitaria, 2020).

El 14 de marzo se decidió suspender las clases presenciales en todos los grados, tanto inicial, como primaria, secundaria y universidad y cada ordenanza o centro educativo fue eligiendo cómo se iban a dictar las clases a distancia, teniendo la gran mayoría de clases a través de la plataforma Zoom (videoconferencias con audios, video y chats en vivo). Ya el 16

de marzo se decidió oficialmente cerrar las fronteras terrestres con Brasil y Argentina, para así tener mucho más control del ingreso y salida de las personas del país (El País, 2022).

Para el 26 de marzo, a trece días de haberse declarado la emergencia sanitaria, se produce la primera muerte en el país, que fue la del político del Partido Nacional, Rodolfo González Rissoto.

Con respecto a la educación, en las escuelas rurales la suspensión no se logró mantener por mucho tiempo, debido a que los recursos de los niños que asisten no son los suficientes como para poder mantener una enseñanza a distancia y ya para el 22 de abril se encontraban yendo a clases presencialmente, pero, por supuesto, con todas las recomendaciones y cuidados que el Ministerio de Salud Pública había indicado. En junio, y de manera escalonada, los otros centros educativos de inicial, primaria y secundaria comienzan a abrirse y a volver a la presencialidad (El País, 2022).

La Universidad de la República (Udelar), en cambio, no pudo volver a la presencialidad hasta el año 2022, debido a la gran masividad de personas que se encuentran en las aulas, que también son pequeñas para albergar a tantas personas y que tienen restricciones de espacios. Oficialmente, el día 6 de abril del 2022, en el Comunicado N.º 53 hecho por el rector de la Universidad, Rodrigo Arim, se indicó el levantamiento de las restricciones de la presencialidad, retornando así a las aulas (Arim, 2022).

Volviendo al año en el que la pandemia se desató, el 3 de agosto del 2020 el Gobierno uruguayo aprobó el regreso de la actividad cultural, imponiendo protocolos severos en museos, galerías, cines, teatros y salas de espectáculos. El protocolo a seguir fue que el aforo tenía que ser de tan solo 30 %, el tapabocas era obligatorio, y tenía que haber dos metros, como mínimo, de distancia entre los asistentes (El País, 2022).

Si bien las vacunas contra el Covid-19 se realizaron en tiempo récord en 2020, no fue hasta el 25 de febrero del 2021 que llegaron a Uruguay y se empezó a vacunar de manera escalonada, por grupos de riesgo. El primer lote de vacunas fue de Sinovac, con un total de 192.000, y luego compraron 1.75 millones más de esta, y dos millones de Pfizer-BioNTech (El País, 2022).

A un año de haber empezado la pandemia, aún Uruguay no había tenido un gran número de muertes ni brotes por día como en otros países en la región. Sin embargo, el 15 de abril del 2021 se registró el día con más muertes, fueron 79 en total y, tanto en el mes de abril como en el de mayo, se promediaba una muerte por covid cada 27 minutos, terminando abril con 1642 muertos y mayo con 1660, sin duda los peores meses de la pandemia en Uruguay (El País, 2022).

Además, en el mismo mes de abril, el gobierno decidió volver a abrir las fronteras, sin embargo, los extranjeros que quisieran ingresar al país debían de cumplir con una serie de requisitos que consistían en tener un PCR negativo, un esquema completo de vacunación, seguro de salud y una declaración jurada que indicaba dónde se iba a quedar, por cuánto tiempo y que no había padecido la enfermedad hace poco tiempo, ni tenía síntomas (El País, 2023).

Para el 19 de enero del 2022 se reportaron 86.528 casos activos, cifra récord hasta el momento (El País, 2022). Sin embargo, las vacunas seguían siendo repartidas, con una gran respuesta positiva entre la población, y para el 23 de marzo del 2022, el 80 % de los uruguayos tenían al menos dos dosis de la vacuna.

El fin de la emergencia sanitaria en Uruguay se dio de manera oficial el 4 de abril del 2022, mientras que la OMS lo hizo de manera oficial, para todo el mundo, un año después, el 5 de mayo del 2023 (El País, 2023).

En la actualidad, la circulación del coronavirus en Uruguay se encuentra en una fase sostenida de aumento, sin embargo, la ministra de salud pública, Karina Rando, indica que Uruguay no se encuentra en una pandemia, sino en una endemia⁴. Ella explica también que por semana mueren, en promedio, tres o cuatro personas en todo el país por Covid-19 y todas ellas son mayores de 65 años (Montevideo Portal, 2024).

La cantidad de muertos al día de hoy en Uruguay, luego de cuatro años de declarada la pandemia, es de un poco más de 7000 personas, y de más de 886.000 personas recuperadas (Sistema Nacional de Emergencias, s. f.).

Con respecto al estudio de las ciencias, la decana de la Facultad de Ciencias, Mónica Marín, indicó que en el 2021 hubo un 40 % más de inscriptos en la Facultad de los que generalmente entran por año. Lo mismo pasó con la carrera de Enfermería, que aumentó en 2021 un total del 50 % de inscriptos, y otras carreras relacionadas con la salud un 22 % de incremento (El País, 2022).

Sobre la economía, expertos indican que la crisis económica que generó la detención de las actividades ya fue superada. Además, la tasa de desempleo bajó en dos años. El pico más alto lo tuvo en octubre del 2020 con un 11,20 %, mientras que en 2022 ya se encontraba en un 7,40 % (El País, 2022).

Además, otro efecto secundario importante es la gran cantidad de suicidios que hubo durante el 2020 y 2021, llegando a 749 y 761 personas fallecidas, respectivamente. La salud mental siempre fue un problema no tratado en Uruguay, sin embargo, en la pandemia aumentaron exponencialmente los síntomas de ansiedad y trastornos del humor, según lo que pudieron percibir psiquiatras y psicólogos. Por esto, el Gobierno, en abril del 2020, decidió

⁴ Enfermedad, generalmente infecciosa, que es recurrente en épocas fijas en ciertos países por influencia de una causa local especial; y puede convertirse en epidemia (Clínica Universidad de Navarra, s. f.).

habilitar una línea telefónica de apoyo emocional, que recibió más de 39.000 llamadas (El País, 2022).

5.8. Instagram en la pandemia en Uruguay

A raíz del confinamiento por la pandemia del Covid-19, se tuvo que acelerar la implementación de las tecnologías de la comunicación. Como sucedió en otros ámbitos, en la comunicación tuvieron más complicaciones para realizar las prácticas que exigían movilidad, como el cine, espectáculos, encuentros etc., por lo tanto, comenzó un gran aumento de los medios de comunicación que se podían consumir desde el domicilio, como la televisión, la radio, y las redes sociales (De Moragas, 2022).

En Uruguay, las redes sociales tuvieron una gran importancia en la población. En el estudio que Grupo Radar realiza todos los años, el *Perfil internauta del uruguayo* (2021), se indicó que en 2020 el 82 % de las personas encuestadas dijeron que utilizaron internet para entrar a sus redes sociales. Además, este estudio arrojó otros datos destacables para este trabajo sobre Instagram y el consumo de este entre los uruguayos.

Con respecto a la visualización de los videos cortos, *reels*, de Instagram, hubo un incremento del 11 %, ya que en el 2019 el 43 % de las personas consumían ese contenido, mientras que, en el 2020, subió a un 54 % (Grupo Radar, 2021).

Sobre los *influencers* y su importancia para las personas, Grupo Radar (2021) indica que Instagram es la plataforma por excelencia que escogen los internautas para seguir a los *influencers* y sus contenidos, con un crecimiento del 12 % en comparación al año 2018, seguido por YouTube con un crecimiento del 8 %, luego Facebook con un descenso del 22 % en dos años y, por último, también descendiendo con un 6 %, está Twitter.

Asimismo, otro dato interesante que presentan con respecto a los *influencers* es el interés que tienen los internautas cuando uno de ellos promociona alguna marca, producto o servicio (Grupo Radar, 2021).

Figura 3

Gráfica de porcentajes de perspectivas positivas y negativas del consumidor sobre recomendaciones de influencers



Fuente: *Perfil del internauta uruguayo* (Grupo Radar, 2021)

Como se puede ver en la Figura 3, desde el 2018 al 2020 aumentaron los porcentajes de las perspectivas positivas, y descendieron las perspectivas negativas. Por el lado de las perspectivas positivas, en el 2020 al 31 % de las personas le parecía útil, teniendo un aumento del 8 % con respecto al 2018. Un 22 % le parece divertido, aumentando un 2 % con respecto a los otros años. En cambio, por el lado de las perspectivas negativas, aquellas personas que no le prestan atención a los *influencers* cuando promocionan marcas representan el 50%, descendiendo un 5 % con respecto al año anterior, y al 4 % de las personas les molesta, descendiendo también, pero un 2 % en comparación con el año 2019 (Grupo Radar, 2021).

El último dato destacable que Grupo Radar (2021) brinda en su estudio anual son los porcentajes de qué tipos de posteos prefieren las personas que las marcas realicen en Instagram, y, además, cuánto inciden estos al momento de realizar una compra.

Figura 4

Gráfica de porcentajes de importancia brindada por el consumidor de posteos en redes sociales de empresas y de influencers



Fuente: *Perfil del internauta uruguayo* (Grupo Radar, 2021)

Como se visualiza en la Figura 4, Grupo Radar (2021) les da dos opciones de posteo para que los encuestados puedan decidir, una son las fotos o videos que suben las marcas directamente, y la otra son las fotos o videos que suben los *influencers* que hablan de esas marcas. Considerablemente ganan, con un 62 %, las fotos que suben directamente las marcas, contra un 11 % los posteos de los *influencers* y un 27 % que no prefieren ninguna de las dos. Sin embargo, por 1 % los posteos de los *influencers* le gana al de las marcas sobre lo mucho que inciden esto en las personas para luego realizar su compra.

5.9. Ley de Inclusión Financiera

La ley N.º 19.210, fue promulgada el día 29 de abril del 2014 (Ley de Inclusión Financiera, 2014).

Esta ley implementa el crecimiento de los servicios bancarios, regulando todos los métodos de pago electrónicos y obligando a que los sueldos, pasividades, beneficios sociales,

honorarios profesionales, etc., se paguen con dinero electrónico, es decir, a través de cuentas bancarias con las que cada persona retirará su dinero, o pagará con una tarjeta de débito que le proporcione su banco.

Hay cuatro puntos importantes a destacar de esta ley que se redactarán a continuación.

El primer punto es el que ya se comentó más arriba, el pago de los sueldos, beneficios sociales, pasividades y honorarios profesionales. Además de la obligatoriedad de pagar con dinero electrónico a los casos nombrados previamente, también el empleado tiene el derecho a elegir su institución bancaria y por supuesto el empleador mantiene la obligación de entregar los recibos de sueldos al trabajador.

El segundo punto importante son las restricciones de uso de dinero en efectivo. La ley indica que no se puede pagar en efectivo todas aquellas operaciones de personas jurídicas, de inmuebles, o de adquisición de vehículos motorizados que superen las 40.000 UI (unidades indexadas). Tampoco se pueden pagar en efectivo, debiendo realizar el pago a través de una cuenta bancaria, todos los contratos de alquileres que superen los \$ 9400. Y, por último, se debe pagar con dinero electrónico los impuestos y todas las operaciones del Estado a sus proveedores.

El tercer punto trata de las promociones del uso de la tarjeta. La ley indica que toda persona que opte por pagar con tarjetas de débito, en vez de efectivo, se le reducirá dos puntos del IVA, pagando así un poco menos de lo estipulado.

Finalmente, el cuarto punto se trata de las normas bancarias, más específicamente el débito automático. La ley regula un procedimiento de débito automático de las deudas de las personas, siempre y cuando, esta dé su consentimiento (Pérez del Castillo, 2014).

5.9.1. Modificaciones de la Ley de Inclusión Financiera

Debido a la Ley de Urgente Consideración (LUC) N.º 19.889, que fue promulgada el 9 de julio del 2020, se realizaron algunos cambios en la Ley de Inclusión Financiera (Aprobación de la Ley de Urgente Consideración. LUC., 2020).

La primera modificación indica la liberación del pago de la nómina. Esta se refiere a que ya no es obligatorio el pago de dinero electrónico de los trabajadores, sino que pasa a opcional, lo mismo sucede con el pago de los honorarios profesionales. La segunda modificación es el cambio de la cantidad prohibida del uso del efectivo.

La ley original indicaba que las operaciones mayores a 40.000 UI no se podían hacer en efectivo, con la LUC este monto aumentó a operaciones mayores de 1.000.000 de UI (Deloitte, 2020).

5.10. Banco Itaú en Uruguay

Itaú es un banco digital, pero cuenta con un servicio físico, que tiene sede en Brasil y se encuentra presente en unos 18 países, teniendo en total unos 70 millones de clientes en el mundo.

En Uruguay, hoy en día, es el banco privado con mayor crecimiento en los últimos años, teniendo unos 616.000 clientes y 21 sucursales por todo el país (Itaú, s. f.).

La historia de Itaú en Uruguay comienza en el año 1976 con The First National Bank of Boston, y luego de varios años de fusiones y adquisiciones, se terminó por fijar en dicho país con la compra de BankBoston en el año 2007 (Itaú, 2020b).

El banco ha tenido desde ese entonces un gran éxito entre los consumidores, ya que, en el año 2019, por primera vez se realizó en Uruguay un ranking de las empresas con mejores reputaciones (MERCO) e Itaú quedó seleccionada como la sexta mejor compañía entre 100 empresas (Itaú, 2020b).

Sin embargo, en una entrevista que se realizó para este trabajo a Martín Molinari, él comenta la preocupación del futuro de la clientela de Itaú.

Previamente, el banco no producía contenido publicitario segmentado a jóvenes, era un sector muy poco explorado. Es entonces que surge la inquietud de que en un mediano o largo plazo no contarían con profesionales universitarios como clientes de Itaú. Molinari plantea que:

Nosotros siempre decíamos que el riesgo potencial, el riesgo latente, por detrás, era muy grande, porque si realmente lograban que los estudiantes universitarios, de futuro profesionales universitarios, ya siguieran con Santander, iba a ser muy difícil para nosotros, estratégicamente, entrar en ese público, no era tanto la verdad por el nicho en sí, de esa edad, sino sobre todo pensando en el mediano, largo plazo, de lo que iba a hacer el banco al futuro. Nuestro banco del futuro podría eventualmente no tener profesionales universitarios (M. Molinari, comunicación personal, 30 de agosto de 2023).

A raíz de esto, también entra la competencia. Uno de los principales competidores, Santander, tiene acuerdos con distintas universidades y, sobre todo, con universidades privadas. En muchos casos, estos acuerdos implican abrir una cuenta en el banco y, a su vez esto genera que los jóvenes que cursan en estas universidades, en algún momento, por necesidad acudan al mismo banco para crearse una cuenta, muchas veces, por su primer trabajo. Además, por lo general, tampoco hay necesidad posteriormente de cambiarse de entidad bancaria, por lo que

esto representa una amenaza para Itaú y sus potenciales clientes perdidos o absorbidos por la competencia.

En relación a esto último, Molinari comenta: “estratégicamente nos interesa hablarle de manera específica a este segmento porque seguramente sea nuestro público del futuro. Es sembrar a los futuros clientes” (El País, 2020).

5.10.1. Itaú U25

Itaú U25 es una cuenta para jóvenes universitarios de entre 18 y 25 años que fue creada por el banco Itaú en el año 2020. Esta es totalmente gratis, se abre de manera digital y permite acceder, sin ninguna exigencia, a una caja de ahorro en pesos y en dólares.

Esta tarjeta tiene muchos beneficios que la hacen atractiva para los jóvenes y que estos quieran abrirse una cuenta U25. La primera es la cantidad de millas Itaú que te regalan por tan solo abrir tu cuenta, que son un total de 5000 millas. Además, por cada amigo que el cliente refiera y se abra él también una cuenta, se le acredita 1000 millas más, con un tope de ingreso en total de 10000 millas. También hay beneficios como el 2x1 en el cine Movie, 2x1 en los helados de las heladerías Freddo y las Delicias, y hay un 15 % de descuento en ciertos restaurantes adheridos.

Además, otro gran beneficio que tiene esta tarjeta es que, si bien hasta los 25 es completamente gratis, cuando la persona cumple 26 no tiene que pagar la totalidad de la tarjeta, sino que paga un 50 % hasta los 30 años y, en el momento de cumplir 31, recién comienza a pagar el 100 % de la tarjeta (Itaú, 2021a).

6. Análisis de la estrategia de comunicación de la campaña U25

En esta sección se presenta la etapa de análisis que da respuesta al primer objetivo de esta investigación: describir la estrategia de comunicación publicitaria de U25. Para poder analizar esta sección se aplicó los conocimientos de comunicación estratégica planteados por Capriotti (2021).

El proceso de gestión de comunicación se trata de un conjunto de pasos que permiten la toma de decisiones a medio y largo plazo sobre la gestión integral de comunicación para contribuir a lograr los fines y objetivos de la entidad. Dentro de este proceso se comprende la etapa de construcción de la estrategia de comunicación que, a través de una combinación equilibrada entre el análisis y la creatividad en la toma de decisiones de comunicación, engloba un conjunto de decisiones clave para seleccionar los lineamientos e ideas rectoras fundamentales de la comunicación a medio y largo plazo que permitan alcanzar los objetivos estratégicos y contribuyan al logro de los fines de la entidad. Muchos autores describen esta etapa como el *corazón del proceso comunicativo* y destacan su importancia para el logro de los objetivos de comunicación (Capriotti, 2021).

En este capítulo se presentan las diversas acciones que se llevaron a cabo durante el año de lanzamiento de la campaña Itaú U25 y se describe cómo se ejecutaron en cada etapa del proceso. Para esto, se parte de la premisa de que tanto el público como los objetivos se definen dentro de la etapa de diseño de la estrategia de comunicación. Es pertinente esta aclaración, ya que algunos autores contemplan los dos puntos mencionados anteriormente en una etapa previa (Capriotti, 2021).

6.1. Diagnóstico-el público

Hasta el momento del lanzamiento de la campaña, el primer acercamiento de los jóvenes con los productos del banco Itaú se generaba siempre a través de un intermediario, ya sea a través de sus padres o tutores o de su empleador al ingresar al mercado laboral. El segmento de 18 a 25 años contiene a los futuros posibles clientes del banco, y luego de analizar su potencial, Itaú decide generar el acercamiento de manera proactiva a través de la oferta del nuevo producto.

Según el diario *El País* (2022), en el año de lanzamiento de la campaña, en Uruguay había aproximadamente 120.000 estudiantes en etapa universitaria que en su mayoría eran jóvenes. La campaña apuntó a ese público.

Cabe destacar que dicho público está compuesto por una generación de nativos digitales, para quienes es natural y fundamental contar con la tecnología para las tareas que realizan. A partir de una investigación realizada por el banco para la formulación del producto, uno de los principales resultados que obtuvieron fue que los jóvenes buscan una experiencia digital (El País, 2022). A partir de ese resultado, en el que se identificó la demanda de formatos digitales integrados, el banco debió desencadenar diversas acciones para que el ecosistema digital funcionara y respondiera a esta inquietud. Un ejemplo fue la apertura de la cuenta 100 % digital.

6.2. Planteo del objetivo

Lucía Cabanas, gerenta de marketing, comunicación y sustentabilidad en Itaú Uruguay, menciona en una entrevista en radio El Espectador (2022) que uno de los objetivos del *brief*

era abrir cinco mil cuentas U25 en el primer año. Esto se superó ampliamente, ya que a fines del año 2020 se habían abierto unas 29.500 cuentas (Itaú, 2021b). Además, Molinari (comunicación personal, 30 de agosto de 2023) explicó en la entrevista que, solamente en el primer día del lanzamiento, se abrieron 400 cuentas de U25, cuando ese número es generalmente la cantidad de nuevos usuarios que ingresan al banco por mes, en conjunto con todas las cuentas disponibles.

Cabanas (2021), en la entrevista con radio *El Espectador*, también adjudicó parte del éxito a la coherencia de la campaña y planteó la importancia de la búsqueda de una solución a un problema identificado y de la escucha activa al público desde la igualdad.

Para lograr el acercamiento con el público objetivo surgió la necesidad de cocrear para poder hablar, compartiendo el mismo código con los jóvenes. Debido a esto, el banco y la agencia de publicidad decidieron crear un *focus groups* que esté compuesto de jóvenes, hombres y mujeres, menores de 25 años (M. Molinari, comunicación personal, 30 de agosto de 2023).

Los *focus group* permitieron un dinamismo en el que los jóvenes expresaron sus opiniones acerca de las propuestas del banco y a su vez permitieron que el banco recolectara información valiosa para realizar los ajustes correspondientes a su forma de comunicar.

Martín Rumbo, director creativo de la campaña, en la misma entrevista con el diario, menciona que un 80 % de los cocreadores eran parte del público U25 y eso también permitió que la campaña tuviera un aspecto orgánico en su tono, ya que ha tenido el código y el lenguaje propio del público al que se dirigía.

Esto también contribuyó a explicar el éxito de la campaña, ya que facilitó que el público tomara el mensaje como propio.

6.3. Imagen estratégica

Para lograr que una estrategia de comunicación sea exitosa se debe construir una identidad, una imagen estratégica, que impacte al público de la campaña de forma que tenga elementos de recordación a los que aferrarse.

La imagen estratégica es la que definirá a la estrategia de comunicación como “única, irrepetible e innovadora” (Ríos, Páez y Barbos, 2020). Dentro de la imagen estratégica se identifican cinco ítems que la componen: el nombre, el eslogan, la identidad cromática, la representación gráfica y la tipografía (Ríos, Páez y Barbos, 2020).

6.3.1. El nombre

“El nombre nos llevó meses” cuenta Martín Molinari (comunicación personal, 30 de agosto de 2023), el entonces responsable del banco Itaú del segmento U25. Él relata que en un principio el nombre sería *millennial*, pero que en realidad el público al que apuntaba el producto U25 no cuadraba exactamente dentro de la generación milenial. Los milenials son personas nacidas entre los años 1981 y 1996 según un artículo publicado por la Universidad de la Empresa de Uruguay (s. f.). “Iba a quedar viejo enseguida” agregó Yamandú Arbrúas, responsable comercial de producto Cuentas, que incluye U25, quien también participó de la entrevista.

Martín Molinari relata que luego de diversos intentos fallidos surgió un disparador: “¿saben cuál es el problema?, lo estamos pensando como grandes”. Los nombres que llevaban a los *focus groups* no gustaban. Notable, la agencia de publicidad que estaba a cargo de la campaña, cambió su equipo y puso a trabajar un equipo integrado por jóvenes en U25.

Impulsados por la agencia, en la interna del banco también sumaron a jóvenes para formar parte del proceso de creación de la cuenta U25, un cambio que destacan como muy positivo.

Finalmente, Martín Molinari (comunicación personal, 30 de agosto de 2023) comenta que U25 nace a partir de una propuesta de Pipe Stein, CEO de Notable, que fue llevada a los *focus groups* y aprobada por el público. La letra *u* hace alusión a *under* ('por debajo') y 25 por la edad límite de los beneficiarios del producto.

6.3.2. El eslogan

Complementario a la identidad “el eslogan publicitario es una clase de texto que ocupa un lugar destacado en el discurso publicitario en cuanto a los efectos persuasivos y cuyas características lo singularizan, por ende, del resto de la fraseología publicitaria” (Bernhardt, 2016, p. 16).

Molinari (comunicación personal, 30 de agosto de 2023) cuenta que en el proceso de definir el eslogan pasaron por aproximadamente cinco o seis *focus groups*. En principio, los eslóganes propuestos iban por la línea de “una cuenta para vos, una cuenta gratis”, sin embargo, no generaban en los jóvenes el efecto esperado. Luego de varios intentos, en uno de los *focus groups* se presentó el eslogan que sería elegido para la campaña: “Se tenía que hacer y se hizo”. Cuenta Martín que desde que surgió la frase generaba mucha risa entre los jóvenes y que él por ser de otra generación no comprendía la naturaleza de esta.

En el año 2019, previo al lanzamiento de la campaña, se popularizó en redes sociales el meme⁵ “Se tenía que decir y se dijo” que va acompañado de la imagen de un pollito animado golpeando una mesa. “La frase alude a mensajes que por distintos motivos no son expresados

⁵ Definición: Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet (Real Academia Española, s. f., definición 2).

en las ocasiones necesarias, ya sea porque hieren susceptibilidades o porque son verdades incómodas” (RPP, 2019) y así lo utilizaron los internautas para expresar sus pensamientos de manera descontracturada.

“Se tenía que hacer y se hizo” viene a ser una nueva versión de la frase viral que se adapta a la campaña y al producto. Luego de comprender el origen de la frase, Martín Molinari cuenta que sabía que era la indicada “fue como una intuición, y la verdad es increíble cómo después pegó la frase” (M. Molinari, comunicación personal, 30 de agosto de 2023).

Con la intención de clasificar este eslogan, se considerará el texto de la autora Bernhardt (2016), quien en su obra propone una posible estructura de categorización para el eslogan publicitario. A partir de esto, se sitúa el eslogan “Se tenía que hacer y se hizo” de Itaú U25 dentro del género judicial. Según lo descrito por Bernhardt (2016), esta categoría se caracteriza por apelar a tiempos pasados y centrarse en actos de acusación o defensa relacionados con lo justo o injusto.

Este tipo de eslogan enfatiza la reparación de una necesidad o carencia previamente experimentada por los destinatarios, lo que en este caso se traduce en la creación de una solución bancaria adaptada a las necesidades de los jóvenes, un segmento que hasta entonces carecía de opciones específicas, al menos dentro del banco.

En este caso, la frase “Se tenía que hacer” presupone la existencia de una necesidad insatisfecha, mientras que “y se hizo” ubica la marca como la responsable de solventar esa carencia.

De esta manera, este eslogan no solo comunica la acción de la marca, sino que también genera un efecto persuasivo que apela a la noción de justicia y resolución de la demanda del público.

6.3.3. La identidad cromática

Para que un producto tenga éxito en el mercado, la identidad cromática, es decir los colores utilizados, es esencial en el proceso, ya que con ella se logra que el público fortalezca la recordación de toda la campaña publicitaria y, por supuesto, del producto que se intenta vender (Ríos, Páez y Barbos, 2020).

Con respecto al producto U25 de Itaú, si bien se mantuvo la tradicional paleta de colores del banco, que es anaranjado y azul, para este subproducto, además de esos dos colores, se agregó un celeste más brillante.

Figura 5

Banner web U25 Itaú: “Se tenía que hacer y se hizo”



Fuente: Página web Itaú (s. f.)

6.3.4. Representación gráfica

Mientras que la intención del nombre fue generar un sentido de pertenencia a la generación U25, la representación gráfica buscó reforzar aún más la conexión con ese público.

La representación gráfica son todas aquellas imágenes, símbolos, figuras, dibujos, etc. que son parte de la campaña publicitaria y ayuda también a la recordación del producto (Ríos, Páez y Barbos, 2020).

En este caso, la representación gráfica del producto U25 está caracterizada por las ilustraciones realizadas por Melissa Martínez y Milagros Pratto, ilustradoras que en ese momento tenían 21 años, es decir, eran U25, y ambas con reconocido talento a nivel generacional, comentó Martín Rumbo, en entrevista personal realizada por el grupo (M. Rumbo, comunicación personal, 13 de septiembre de 2023).

Estas ilustraciones se pueden encontrar en la página web del banco, en los *reels* de Instagram y publicidades televisivas, pero lo más destacado de estas es que se las puede encontrar en los *stickers* que se le brinda a cada nuevo usuario al entregarle su tarjeta, para que así puedan personalizarla a su gusto y darle una personalidad propia.

Además, Martín Rumbo, director creativo de la agencia de Notable, y que participó de algunos artículos del blog de Itaú, comenta que las ilustraciones les permitieron “crear un carácter, una forma de ser, de convivir y relacionarnos con esta nueva generación. No creamos solo una campaña; construimos una personalidad, una forma de hablar que se plasmó gracias a un gran trabajo colaborativo” (Itaú Uruguay, 2020b).

Figura 6

Ilustraciones de stickers para la tarjeta U25



Fuente: Behance (2020)

6.3.5. Tipografía

Por último, pero no menos importante, para completar una buena imagen estratégica, hay que detenerse en la tipografía que se utilizará para la campaña.

La tipografía, la fuente de la letra, que se elige para un producto o campaña publicitaria genera una reacción psicológica que ayuda a transmitir lo que se quiere con la marca, ya sea confianza, cercanía, etc. (Rubio, 2023).

Como todos los puntos de la campaña, la tipografía fue parte también de la cocreación y pasó por la aprobación de los *focus groups* realizados. Además, la tipografía, junto con los

colores y las ilustraciones “reflejan el espíritu fresco, fluido y descontracturado buscado por los usuarios y las usuarias” (Itaú Uruguay, 2020b).

En este caso, para lograr ese espíritu que tanto el banco como la agencia buscaban para los usuarios, se utilizaron varias fuentes. En el caso de los textos explicativos, como se puede ver en la Figura 6, se utilizó una fuente más conocida y amigable para la lectura. Luego, en el logo, con la *U* de U25, se utilizó una fuente sin relleno, para que también se pueda ver el color del fondo (véase Figura 7). Y, por último, para el eslogan, o también para el logo, en algunas ocasiones se utilizó una fuente con ondas, como acolchonada, más llamativa y hasta divertida (véase Figura 8).

En conclusión, con respecto a la tipografía, Itaú y Notable buscaron, tanto en lo gráfico, como en lo audiovisual, salirse de lo que tradicionalmente realizaba la marca, para así acercarse más al público joven que tienen como objetivo.

Figura 7

Imagen demostración de decoración de la tarjeta U25



Fuente: Behance (2020)

Figura 8

Imagen del eslogan de U25: “Se tenía que hacer y se hizo”



Fuente: Behance (2020)

6.4. Campaña publicitaria

En el primer año del lanzamiento del producto U25, se realizó una fuerte campaña publicitaria para atraer a los clientes al banco Itaú.

Las características más importantes sobre esta es que la campaña fue a distancia y digital, se realizó una campaña de referidos y, además, se utilizaron embajadores de marca para llamar la atención al público objetivo (M. Molinari, comunicación personal, 30 de agosto de 2023).

En los siguientes apartados se detalla un poco más de cada una de estas características que ayudaron a llevar U25 al éxito.

6.4.1. *Influencers* como embajadores de marca

El principal criterio de selección para los *influencers* que integrarían el equipo de embajadores de marca fue que estuvieran dentro del rango etario al que apunta el producto. “Queríamos que la experiencia fuera real y que pudieran compartir con sus pares sus sensaciones y experiencias con U25”, comentó Cabanas en entrevista (El País, 2022).

Sumado al criterio generacional, se buscó mantener un balance entre la participación de hombres y mujeres, y que se desempeñaran en diversos rubros (Itaú Uruguay, 2020b).

Finalmente, los *influencers* seleccionados para formar parte de la campaña como embajadores de la marca en su año de lanzamiento fueron: Sofía Antoniol, Manuela Bervejillo, Micaela Borzacconi, Diego Camargo, María José de los Santos, Manuel Ipar, Francisco Morosini, Constanza Nicola, Martina Rial, Delfina Schupp, Akim Silva y Bernardo Torres.

Entre ellos, se destacó la categoría de contenido *estilo de vida*. En general, esta categoría fue acompañada por otra que fuera más específica de cada individuo, basada en sus intereses personales como puede ser la música, gastronomía, moda, entre otros (Delgado López, 2023).

La selección de embajadores de marca que conectaron con el público objetivo remarca el compromiso de Itaú en generar un espacio de cocreación con los jóvenes. Principalmente, el requisito etario para la selección de los embajadores juega un rol clave al momento de entablar una conexión de igual a igual. Uno de los aspectos claves del uso de *influencers* es que humanizan la marca, facilitando la apertura del público a entablar conversaciones y compartir experiencias con quienes la representan.

En palabras de Rumbo, que fue partícipe de algunos artículos en el blog de Itaú, “los embajadores y las embajadoras de U25 son quienes hacen latir la campaña, son su corazón. Su

experiencia se transmitió en primera persona, sin intermediarios, para establecer un diálogo genuino y fluido con quienes pudieran tener interés en tener esta cuenta” (Itaú Uruguay, 2020b).

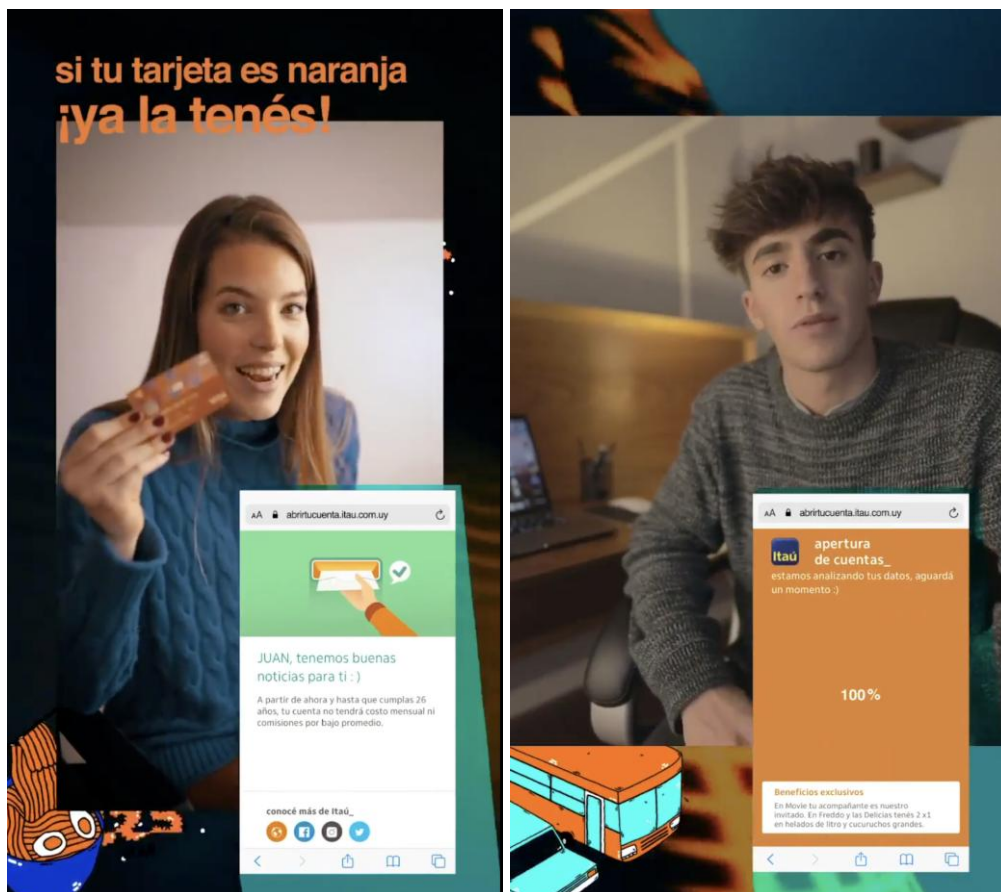
Otro aspecto interesante que aporta Sampedro (2019), y se puede ver reflejado en el uso de los *influencers*, es que los consumidores tienden a rechazar los contenidos que les son impuestos, la forma de contrarrestar este rechazo radica en el uso de estas figuras que son elegidas por su público. Muchos de los *reels* fueron publicados directamente desde las redes de los embajadores, generando una sinergia más orgánica con el público que los sigue y que ya están dispuestos a ver su contenido, independientemente de que este sea pagado.

Además de publicar en sus redes personales, los embajadores fueron los protagonistas de los *spots* publicitarios publicados en las redes del banco.

Las tomas se realizaron a distancia desde la casa de cada uno de los embajadores de marca, lo que resultó en tomas más distendidas, orgánicas y relajadas, y lo que permitió que la esencia de cada protagonista trascendiera la pantalla, impulsando el sentido de pertenencia de sus comunidades. Algunos *reels* se grabaron de manera frontal y en formato tutorial, compartiendo su experiencia de solicitud de la tarjeta y, en algunos casos, respondiendo preguntas frecuentes, así, estableciendo una conexión directa con el público U25 (véase Figuras 9 y 10).

Figura 9 y Figura 10

Secuencia de reels tutoriales de Constanza Nicola y Manuel Ipar



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

Complementario a las publicaciones del banco, los *influencers* también realizaron publicaciones desde sus cuentas propias. Esta estrategia permitió incrementar la visibilidad de los contenidos, y se alineó con uno de los objetivos comunicacionales planteado por el banco de mantener una comunicación genuina en concordancia con las formas de interactuar de la generación a la que apuntaba la campaña (Itaú Uruguay, 2020c).

Para confirmar el éxito que fue la utilización de *influencers* en la campaña, Molinari cuenta (comunicación personal, 30 de agosto de 2023) que algunos *influencers* lograron, individualmente, que se abrieran más de 200 cuentas en un mes y medio, dos meses, haciendo que los clientes, en el formulario para iniciar el trámite, indicaran que conocieron U25 por determinado *influencer* que vieron en redes sociales.

Cabe destacar que, si bien los *influencers* siempre estuvieron en la idea principal de la campaña, esta no se iba a llevar a cabo por completo de manera digital. Sin embargo, dado el contexto de emergencia sanitaria durante el año 2020, el rodaje que estaba planificado de manera presencial tuvo que ser repensado. Pero, lo que al principio se presentó como un desafío, luego demostró ser muy positivo.

Tanto Rumbo (2023), como Molinari (comunicación personal, 30 de agosto de 2023), en entrevista, comentaron cómo se iba a llevar a cabo la campaña en realidad.

La idea original de la campaña U25 era realizar un evento masivo, que iba a ser una fiesta bailable, con DJ, comida, juegos, y lo más importante, *influencers* documentando todo para sus redes sociales y, a la vez, grabando el *spot* publicitario para televisión y para otros medios masivos de comunicación. Este evento estaba pactado para ser llevado a cabo el día 15 de marzo del 2020, sin embargo, al decretarse la pandemia el 13 de marzo, dos días antes del evento, y con ella cancelando todo tipo de evento que implicase aglomeración de personas, se terminó por descartar la idea y se repensó toda la campaña hasta llegar a lo que terminó siendo.

6.4.2. Campaña de referidos

La campaña de referidos consiste en invitar a más personas a sumarse a Itaú U25 a cambio de millas. “Invita a tus amigos a ser parte y sumá 1000 millas Itaú Volar” es el disparador que se encuentra actualmente en el sitio web del banco.

El programa de referidos era simple. Teniendo una cuenta de U25, un joven podía invitar a otro, que cumpliera con los requisitos correspondientes, para que abriera la suya, y así se le acreditaban 1000 millas luego de un mes de abierta la cuenta del invitado. Para lograr la acreditación, el invitado debía agregar la cédula de identidad de la persona que lo exhortó a ser parte de U25, en el formulario, al momento de realizar el trámite.

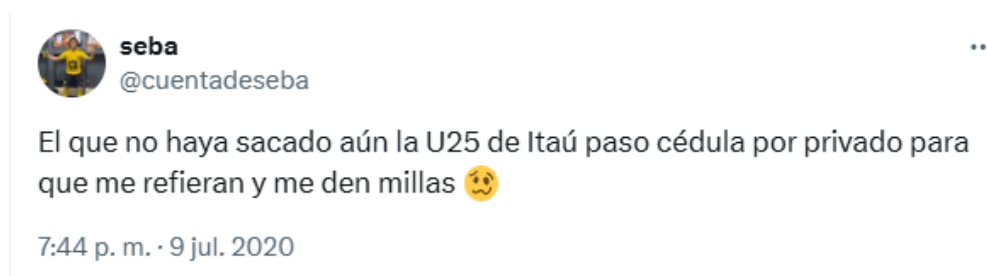
Cabe destacar que el tope de millas que se podía acreditar a una cuenta por este programa de referidos era de 10.000 millas, es decir, que se podía invitar hasta 10 personas para obtener el máximo beneficio posible (Itaú, 2021a).

Con respecto a esta campaña de referidos, tanto Yamandú como Molinari (comunicación personal, 30 de agosto de 2023) comentaron que la campaña se hizo muy viral entre los jóvenes y fue un gran éxito entre ellos, tanto así, que hasta empleados de otras áreas del propio banco se les acercaban a decir que con la campaña de referidos todo su grupo de amigos tenía cuenta U25. Lograron generar un sentido de pertenencia al banco, que hasta los amigos de los referentes también querían formar parte.

Se realizó una búsqueda rápida en la red social X, la que por entonces era conocida como *Twitter*, y se visualizó algunas publicaciones de clientes del banco Itaú que, por allá en el año 2020, escribían sus recomendaciones e incitaban a las personas a que leyeran su posteo, a que se hagan la cuenta U25 y a que, además, ingresen su cédula de identidad al momento de realizarla para que así se le pueda computar millas por la campaña de referidos (véase en las Figuras 11, 12 y 13).

Figura 11

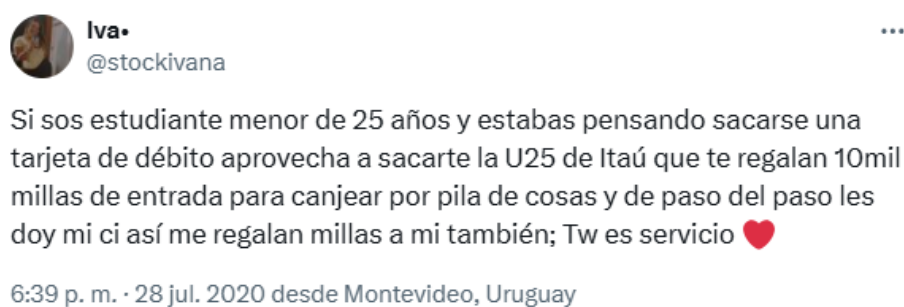
Posteo en la red social X, de la cuenta “seba”, sobre la campaña de referidos



Fuente: seba (2020)

Figura 12

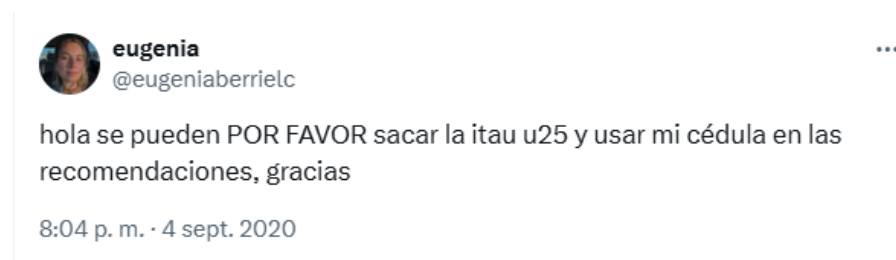
Posteo en la red social X, de la cuenta “Iva”, sobre la campaña de referidos



Fuente: Iva (2020)

Figura 13

Posteo en la red social X, de la cuenta “eugenia”, sobre la campaña de referidos



Fuente: eugenia (2020)

7. Descripción de las métricas en redes sociales y análisis de los *reels*

7.1. Descripción de las métricas de la campaña publicitaria de U25 en las redes sociales

En esta sección del análisis se busca dar respuesta al segundo objetivo específico de la investigación: medir el impacto que tuvo la campaña publicitaria de U25 en las redes sociales del banco. Para esto, fueron de ayuda las teorías planteadas por Scolari (2024), como la ecología de los medios y los nichos mediáticos. Además, se recabó información a través de los reportes de sustentabilidad del banco Itaú, así como también los datos brindados por los mismos responsables de marketing en el banco y los hallados en la búsqueda previa en redes sociales, como se planteó anteriormente en el apartado metodológico.

La campaña U25 estuvo pautada para realizarse en televisión en el año 2020, pero el banco, en conjunto con la agencia de publicidad Notable, decidieron que además de publicitarse en ese medio, debía de concentrar la mayor cantidad de recursos de comunicación para las redes sociales, en especial Instagram, ya que es la red social que más utilizaba, en el momento, el público objetivo de U25 —los jóvenes menores de 25 años— (Itaú, 2021b).

La decisión del uso principal de la red social Instagram está relacionada con el concepto del *nicho mediático* (Scolari, 2024), porque esta plantea que un nuevo medio compite con un medio establecido por el consumidor y, además, indica que el uso que les dan los jóvenes a cada una de las redes sociales se basa en las necesidades que estas cubren. El caso de Instagram cubre la necesidad de inmediatez y vida cotidiana, sin dejar de lado todo lo estético.

Asimismo, la campaña de Itaú U25 se vincula con la teoría de la ecología de los medios, porque al realizar la campaña no solamente se quedaron con el medio de Instagram, aunque fue

el más utilizado por lo comentado anteriormente, sino que también utilizaron otras redes sociales y el medio televisivo, para buscar abarcar la mayor cantidad posibles de lugares en los que se publicite su producto y/o servicio. De la misma forma, esta teoría indica que se debe de organizar los medios para que se apoyen entre sí y no se anulen entre ellos (Scolari, 2024).

Por ejemplo, al usar el medio televisivo hay resultados que las redes sociales no pueden otorgarle a la campaña y viceversa. Igualmente, se considera que el hacer uso de dos grandes medios como es el televisivo y las redes sociales es necesario por las dimensiones ambiental e intermedial que plantea Scolari (2024).

Con respecto a la dimensión ambiental, esta clasifica los medios y cada uno aporta algo esencial. En este caso, el contacto por redes sociales es más directo entre el banco y el público U25 y, por ende, hay más probabilidades de que un joven pueda ver la publicidad pautaada, sin embargo, por la televisión, aparte de que alguien del público objetivo pueda llegar a visualizar la publicidad, también un tercero puede verla e informar a la persona para que así se cree la cuenta U25.

Sobre la dimensión intermedial que plantea que los medios interactúan con ellos, se percibe lo que ya se había planteado previamente, que uno aporta algo que el otro no, y que entre ellos se pueden ir complementando, como fue sucediendo con U25.

Al final del día, la campaña se terminó activando en las redes sociales de Instagram, Facebook, Twitter (ahora X) y YouTube, además de en la televisión. Ya con la campaña en proceso, se dictaminó que si bien la televisión es el medio donde más se ven las campañas, Instagram subió un 20 % de visualizaciones en comparación con otras, lo que le reafirmó al banco que se estaba generando un cambio de hábitos, en especial en el público objetivo ya comentado (Itaú, 2021b).

Cabe destacar que al final del 2020, Itaú logró el primer lugar de recordación de publicidad de instituciones financieras con un 27 %, aumentando con respecto al año 2019 que fue de un 25 % (Itaú, 2021b).

Fue debido a todo esto que en esta investigación se comenzó a plantear qué impacto tuvo la campaña U25 en las redes sociales durante el año de lanzamiento, 2020. Para esto fue pertinente realizar una comparación entre los reportes de sustentabilidad que realiza cada año el banco Itaú, de los años 2019, 2020 y también 2021, para así verificar si hubo algún crecimiento sostenido luego del año de lanzamiento de la campaña.

Primero que nada, se debe de indicar que el porcentaje de los clientes que usan los canales digitales para crear cuentas, comunicarse, sacarse dudas sobre el banco, etc., fue en aumento, siendo del 74 % en 2019, del 83 % en 2020 y del 85 % en el año 2021 (Itaú, 2020a, 2021b, 2022).

Con respecto al crecimiento de las redes sociales del banco, según los reportes de sustentabilidad se puede ver que hubo un crecimiento sostenido positivo en el transcurso de los años, también debido a la campaña U25 (Itaú, 2021b).

En el año 2019, un año antes de U25, la red social Facebook creció un 7,5 %. Twitter (X) sufrió un porcentaje negativo, ya que tuvo un -0,09 % de crecimiento. Instagram, sin embargo, creció un 32,5 % (véase Figura 14).

Figura 14

Crecimiento de las redes sociales del banco Itaú hasta el año 2019

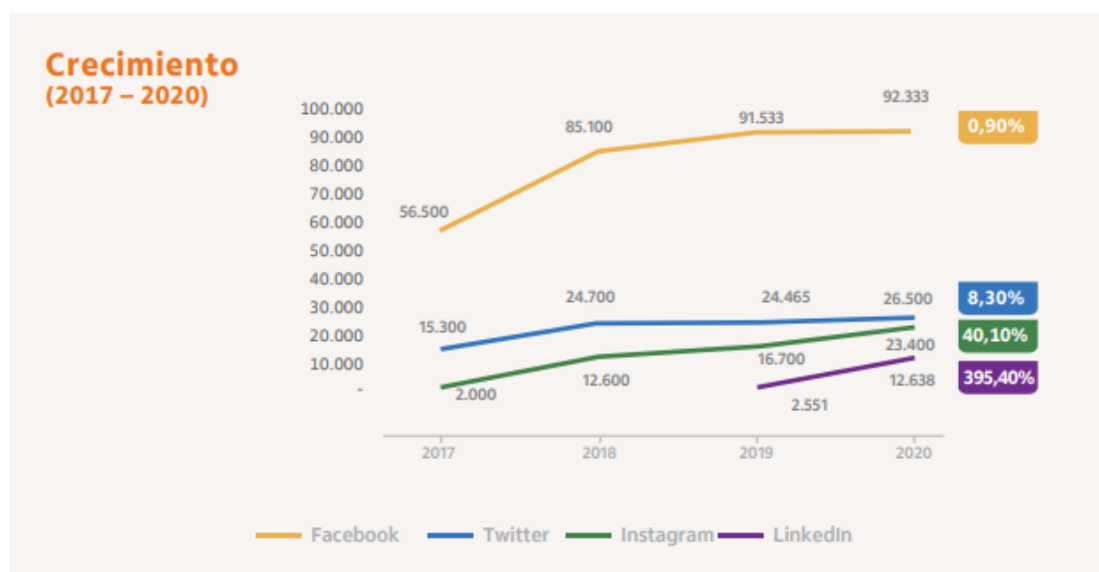
Crecimiento	2017	2018	2019	var
	56.500	85.100	91.533	7,5%
	15.300	24.700	24.466	-0,09%
	2.000	12.600	16.700	32,5%
	-	-	2.551	-

Fuente: Reporte de sustentabilidad 2019 Itaú (2020a)

En el año 2020, el año en el que se lanzó la campaña U25, Facebook creció un 0,90 %. Twitter (X), debido a que ese año también se utilizó más esa red social para que sea el canal principal de difusión de los cambios en tiempo real del funcionamiento de las agencias del banco y las soluciones de los problemas, creció un 8,30 %. Finalmente, Instagram creció exponencialmente con un 40,10 % (véase Figura 15).

Figura 15

Crecimiento de las redes sociales del banco Itaú hasta el año 2020

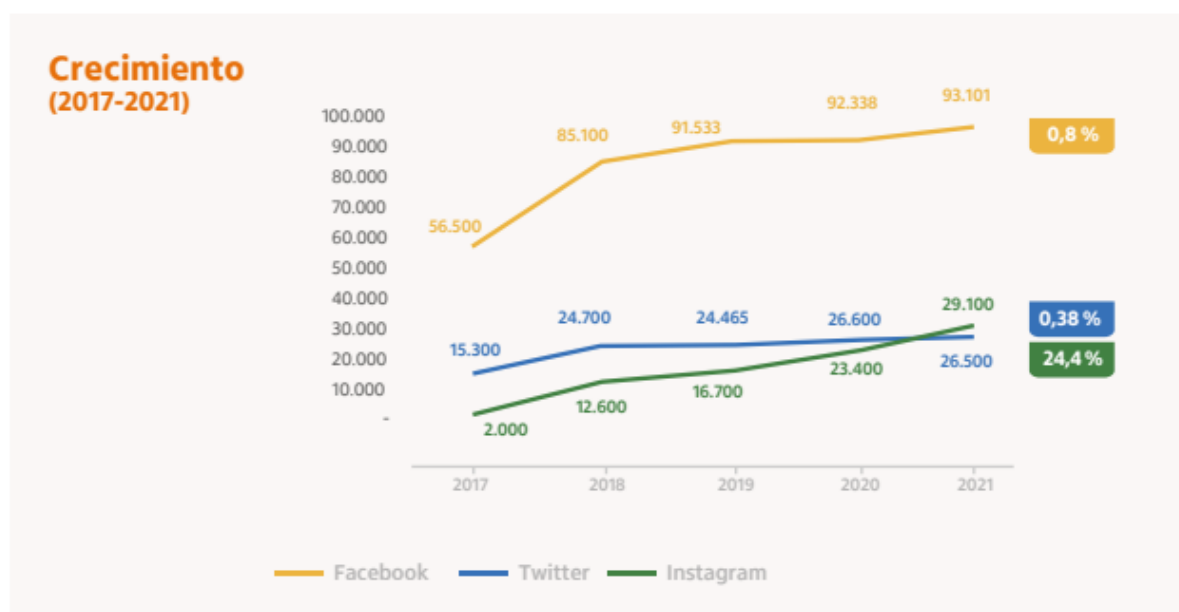


Fuente: Reporte de sustentabilidad 2020 Itaú (2021b)

Y, por último, en el año 2021, un año después de lanzado U25, se puede apreciar que las redes sociales siguieron creciendo positivamente. Facebook terminó creciendo un 0,8 %, Twitter (X) un 0,38 % e Instagram un 24,4 % (véase Figura 16).

Figura 16

Crecimiento de las redes sociales del banco Itaú hasta el año 2021



Fuente: Reporte de sustentabilidad Itaú (2022)

Adicionalmente, en el año 2021, Itaú se sumó a la red social en auge, TikTok, que tuvo muy buenos resultados gracias a la utilización de *influencers* y al *user generated*, que es todo el contenido que se habla sobre el banco, pero generado directamente por un usuario de la red social en cuestión (Itaú, 2022).

Gracias al gran éxito que tuvo la campaña de U25 en TikTok, en ese mismo año, esta le valió varios premios IAB MIXX a la agencia Notable.

Los premios IAB MIXX son los únicos en Uruguay que premian enteramente el marketing digital, enfocándose en la creatividad, estrategia, desarrollo, medios, integración con campañas tradicionales y eficacia (IAB MIXX, s. f.).

Los galardones que se llevaron ese año por U25 TikTok fueron la plata en la categoría *Influencer Marketing*, la plata también en la categoría *Mobile* y el bronce en la categoría

Eficacia. Además, la campaña general de U25 ganó el bronce en la misma categoría que se llevaron la plata, *Influencer Marketing* (Itaú, 2022).

Además de las comparaciones de los reportes de sustentabilidad de Itaú, se considera que otra forma de confirmar el impacto que tuvo en redes sociales son todas las interacciones que tuvieron las publicaciones sobre U25, publicadas en los primeros dos meses de lanzamiento de la campaña en 2020, en Facebook, Twitter (X) e Instagram.

En la red social Facebook se realizaron tres posteos sobre U25 en ese período de tiempo. El primer posteo, que fue el 16 de julio del 2020, alcanzó un total de 21 mil visualizaciones, llegando a 65 “me gusta” y 4 “me encanta” (Itaú, 2020c). El segundo posteo, realizado el día 17 de julio del 2020, tiene 17 mil reproducciones, 40 “me gusta” y 12 comentarios (Itaú, 2020d). Por último, el tercer posteo, subido el 23 de julio del 2020, llegó a un total de 21 mil reproducciones, teniendo 55 “me gusta”, 5 “me divierte”, 2 “me encanta” y 41 comentarios (Itaú, 2020e).

En la red social X, anteriormente Twitter, únicamente subieron un posteo el 16 de julio del 2020, obteniendo así 29 “me gusta”, 8 reposteos, 3 guardados y 2 comentarios.

En el caso de Instagram, se realizó una comunicación con el Departamento de Marketing de Itaú para que pudieran brindar algunas métricas alcanzadas por los *reels* que se subieron allí, ya que fue esta red social que el banco y la agencia decidieron que se iba a utilizar más para esta campaña de U25, debido al gran uso de esta por los jóvenes menores de 25 años.

En contacto con Juliana Ruvira, perteneciente al Departamento de Marketing del banco, ella brindó una serie de métricas que lograron alcanzar en conjunto los 9 *reels* que se subieron entre el 15 de junio hasta el 24 de julio del 2020.

Con respecto a la cantidad de visualizaciones en conjunto que obtuvieron estos *reels*, es decir, sus impresiones, fueron más de 26,7 millones. Luego, los clics realizados sobre estas

fueron más de 110 mil. Y, por último, el número total de usuarios que han visto ese contenido, es decir, el alcance que tuvo estos *reels*, fue de más de 529 mil personas.

Asimismo, no solo se enfocaron en los resultados del usuario oficial del banco, sino que además algunos *influencers* estuvieron involucrados en la campaña. Estos subieron, también el mismo día del lanzamiento, el 15 de julio del 2020, sus posteos a sus cuentas personales, llegando de manera más directa a mucho más público.

La *influencer* Manuela Bervejillo (2020) en su posteo obtuvo un total de 3750 reproducciones, 166 “me gusta” y 10 comentarios. Francisco Morosini (2020) tuvo 15.266 reproducciones, 120 “me gusta” y 1 comentario. Martina Rial (2020) tuvo 5574 reproducciones, 371 “me gusta” y 22 comentarios. Y, por último, Constanza Nicola (2020) obtuvo 5793 reproducciones, 330 “me gusta” y 13 comentarios.

Además, en cada descripción de cada uno de los posteos realizados por los *influencers*, se encontraba un código personalizado para cada creador de contenido, que lo que hacía es que si, al momento de registrarse, el cliente ponía ese código, estaba participando por un sorteo para ganarse 5000 millas extras aparte de las 10.000 que se le brindaba con tan solo abrir la cuenta.

7.2. Análisis del discurso multimodal: *reels* de Instagram

7.2.1. *Reel* 15 de junio (presentación)

Esta etapa del análisis busca responder al tercer y último objetivo específico de la investigación: analizar los *reels* de Instagram de Itaú que traten de U25, en los primeros 2 meses de la campaña, en el año 2020. Estos son un total de 9 *reels*, que se analizarán a partir

de la teoría del discurso multimodal y la gramática de las imágenes, planteada por Kress y Van Leeuwen (2020), como fue comentado anteriormente en el apartado metodológico.

El primer *reel* que se analizará fue publicado en el perfil de Itaú el día 15 de junio y fue el primer video publicado en este formato para la campaña. Tiene una duración de 45 segundos y presenta la recopilación de diversos clips. Si se consideran únicamente las imágenes, se podría considerar que se trata de un video conceptual, en el que los diversos clips presentan la identidad asociada a la cuenta.

Se puede observar a lo largo de todo el video a los protagonistas de los clips, que son los *influencers*, que continuarán presentes a lo largo de toda la campaña. Los *influencers*, en este video y en los textos, son los participantes representados, mientras que los participantes interactivos son los productores del video, que son el banco Itaú y la agencia de publicidad Notable, y quienes son los que envían el mensaje a los otros participantes interactivos, los espectadores que verán este contenido.

El hilo conductor del video es generado a través de la narración. El video presenta el nuevo producto del banco, utilizando apoyo visual para resaltar la información relevante en la pantalla. La frase disparadora con la que comienza la narración es: “Una cuenta para nosotros”. La voz de esa primera frase es evidentemente jovial y posiblemente pertenezca a uno de los *influencers* que se ve en los clips. La frase en primera persona del plural, *nosotros*, define a quién está direccionada la comunicación, mientras que en pantalla se muestra la información de los requisitos: “estudiantes de 18 a 25 años” (véase Figura 17).

Figura 17

Secuencia del reel 15 de junio, “estudiantes de 18 a 25 años”



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

La pieza como un todo está planteada en una estructura analítica, porque no hay una acción en concreto que dé rumbo a la narrativa, sino que la sumatoria de los clips lo que hace es mostrar a los diversos *influencers* con sus características y estilos de vida asociados a la tarjeta. Al mostrar a los *influencers* disfrutando de los beneficios o utilizando la tarjeta, se refuerza la identidad del público objetivo. Además, el clip cuenta con algunas circunstancias como es el caso de las ilustraciones. Si bien estas no aportan información de utilidad, son elementos que enriquecen la presentación de la imagen de marca Itaú U25 (véase la Figura 18).

Figura 18

Secuencia del reel 15 de junio, ejemplo de circunstancias



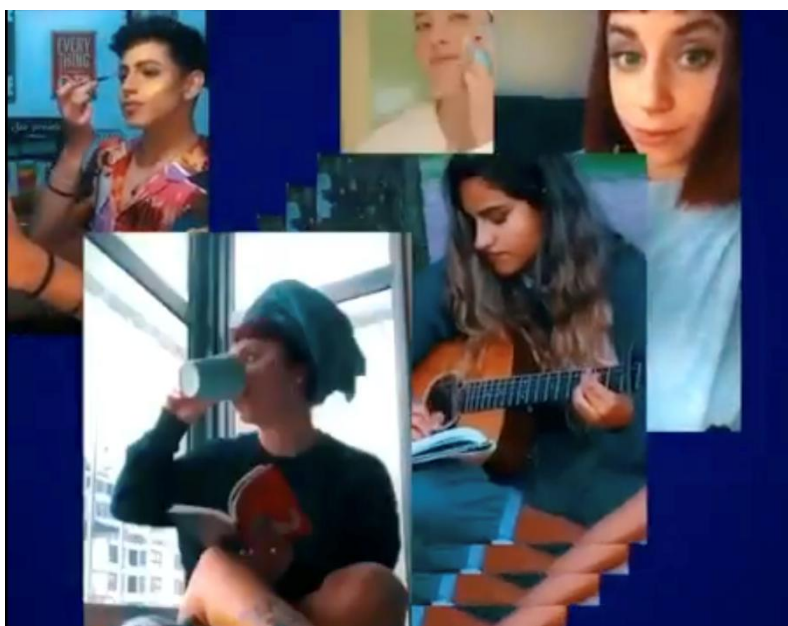
Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

En cuanto a la interacción con el espectador, en su mayoría, los clips no poseen miradas directas a la cámara, por ende, están en una situación de oferta. Esto puede deberse a que este es el primer video de la campaña y la narrativa es de presentación de la cuenta U25, además de ser el primer contacto del público con los contenidos de este nuevo producto. Esta situación de oferta se ve reforzada, además, por el guion del video, que en ningún momento le indica al usuario acciones a realizar, sino que solamente introduce las características de la nueva cuenta. Con respecto a la distancia con el espectador, los planos varían entre primeros planos y planos medios, manteniendo una distancia de espacio personal alejado, que nos indica que, si bien puede ser una charla entre desconocidos, hay la suficiente confianza para hablar de ciertos temas. Según lo planteado por Kress y Van Leeuwen (2020), estos planos se pueden relacionar con la distancia que podríamos mantener con una persona que conocemos y tenemos proximidad. Incluso, mencionan que podría tratarse de personas con las que tenemos la cercanía suficiente para discutir asuntos personales, lo que resulta acertado para esta campaña al tratarse de una decisión para gestionar las finanzas.

Las tomas están realizadas de manera subjetiva, porque ubican al espectador en el espacio del *influencer* y lo hacen sentir parte de la composición. En su mayoría, las secuencias están sacadas a la altura de los hombros, posicionando al participante representado y al receptor a la misma altura, así evitando dinámicas de poder. Las tomas a la altura de la mirada o a la altura de los hombros generan una sensación de igual para igual, como se muestran en la Figura 19.

Figura 19

Secuencia del reel 15 de junio, ejemplo de tomas a la altura de la mirada/hombro

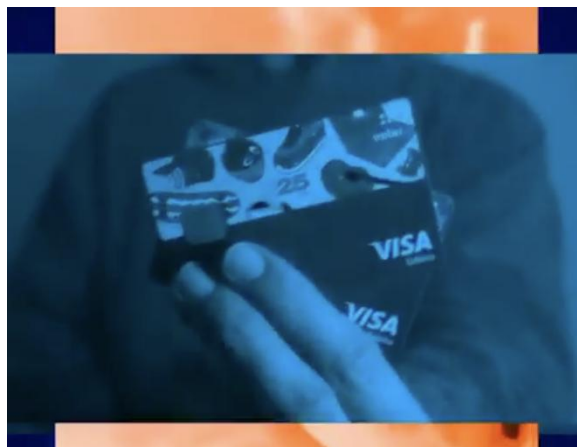


Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

En la composición de la imagen predomina el uso del centro, principalmente para el uso de textos que se mantienen centrados durante todo el video como se puede ver en las Figuras 17 y 18, presentadas con anterioridad. Es importante destacar también que en la primera toma donde se presenta la tarjeta física, esta es el participante con mayor saliencia y se encuentra centrada en la imagen (véase Figura 20).

Figura 20

Secuencia del reel 15 de junio, ejemplo de saliencia



Fuente: Instagram @itauuruguay (2020)

Además, este clip no se presenta en formato de mosaico como las tomas anteriores del video, dándole relevancia y presencia al producto.

En cuanto a la saliencia general del *reel*, los textos animados sobresalen en comparación al resto del contenido audiovisual. Estos son los elementos con mayor saliencia a lo largo de todo el video.

Si bien el texto es el participante de mayor saliencia, en todo el video los elementos están conectados a través de los recursos de superposición y ritmo visual.

La superposición es utilizada principalmente entre los clips de los *influencers*. Como se sabe, los videos fueron grabados por separado y la superposición ayuda a generar el sentido de unidad entre los embajadores de la marca y que, a la vez, puedan mostrar las características individuales de cada uno. En este sentido, se puede comprender que todos ellos pertenecen a la campaña U25, pero que a la vez cada *influencer* tiene sus propios intereses y formas de utilizar la tarjeta.

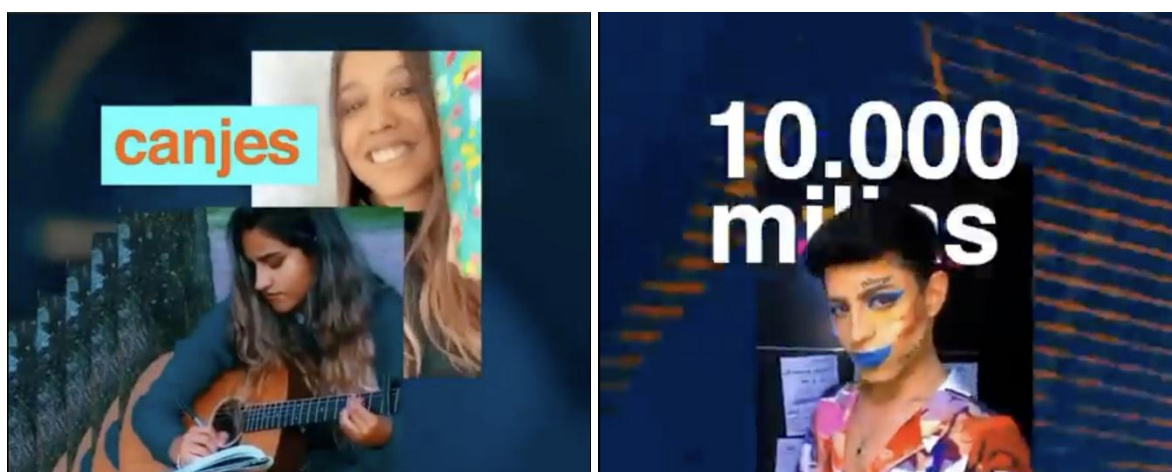
Otro modo en el que se aplica la superposición es entre la imagen y el texto (véase Figuras 21 y 22). En estos casos, la superposición indica cómo el texto pertenece y forma parte

de la experiencia que se muestra en la imagen. Esto podría indicar que las imágenes están directamente relacionadas al texto, y de ejemplo aparece el *influencer* que está haciendo uso de los beneficios relatados por el texto.

Sumado a lo anterior, durante todo el video existe una concordancia entre los colores que se utilizan y las animaciones, lo que produce una cohesión en todo el contenido con un ritmo visual.

Figura 21 y Figura 22

Secuencia del reel 15 de junio, superposición de imagen y texto



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

A continuación, se presenta un gráfico como resumen de todo lo analizado.

Figura 23

Resumen del análisis reel 15 de junio. (Presentación)



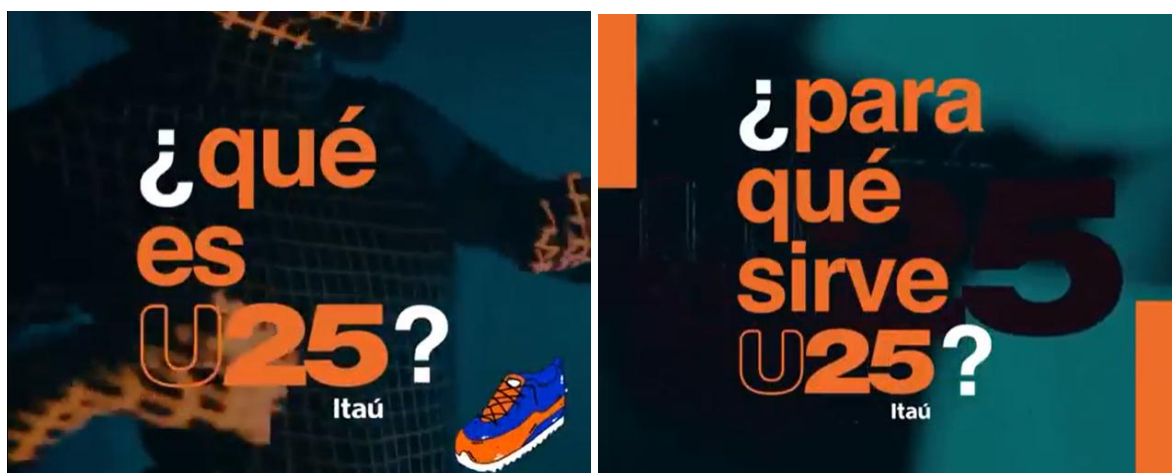
Fuente: elaboración propia (2025)

Para ver el *reel* completo consultar el Anexo.

7.2.2. Reels 17 y 22 de junio (preguntas)

Figura 24 y Figura 25

Secuencia de los reels 17 y 22 de junio, preguntas planteadas



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

Estos *reels* responden a las preguntas: “¿qué es U25?” y “¿para qué sirve U25?” En estos videos no están presentes los *influencers*, como en el caso del video de presentación, pero sí surgieron otros participantes representados, mientras se mantienen los interactivos. Por un lado, se mantiene el texto en pantalla, acompañando la voz en off y, por otro lado, se introducen más elementos de la identidad gráfica, que está representada por las ilustraciones realizadas por Melissa Martínez y Milagros Pratto, como se pueden visualizar en las Figuras 26 y 27.

Figura 26 y Figura 27

Secuencia de los reels 17 y 22 de junio, ejemplo de ilustraciones



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

Estos videos se comprenden dentro de una estructura de acción en la que el vector es el participante principal en sí mismo. En este caso, el texto actúa en función de responder la pregunta inicial. Asimismo, durante todo el video sí existen estructuras circunstanciales que ocurren en segundo plano. Son imágenes que se ven a lo largo de la campaña que, si bien no aportan información, brindan cohesión y pertenencia al estilo de comunicación U25. A través de estas imágenes se puede diferenciar fácilmente estos *reels* de otros producidos por el banco.

No se identifica miradas directas hacia la cámara en ninguno de los dos videos, por lo que están en situación de oferta, lo que tiene coherencia con el contenido, ya que simplemente

ofrece información sobre la cuenta, en este caso respondiendo a la pregunta disparadora, pero no indica acción al receptor.

Los planos que pasan detrás del texto se intercalan entre primeros planos y primerísimos primer plano. Estos van presentando imágenes abstractas con efectos de color, como detalles de las manos, detalles del rostro de los participantes y algunos participantes bailando, pero sin abordarlos en totalidad. Aunque se tratan de planos cercanos, por el contexto de la narración se entiende que la función de estas tomas en estos dos videos, en particular, es generar dinamismo y no necesariamente cercanía. El receptor es posicionado de manera subjetiva en las tomas, la forma de la grabación y la iluminación generan una especie de experiencia inmersiva. Finalmente, los planos detalle y primeros planos no están situados desde arriba o abajo por lo que no generan relaciones de poder para con el receptor.

En cuanto al uso del espacio de la imagen, ambas producciones están fuertemente centralizadas. El uso del centro determina al texto como el núcleo de la composición, mientras que los demás elementos, como las ilustraciones y las imágenes de fondo son adyacentes. Además de la ubicación en el centro, otro aspecto que refuerza el protagonismo del texto es la saliencia. En principio, a través del contraste sobre las imágenes de fondo, al ser el fondo evidentemente más oscuro que los colores utilizados para el texto. Por otro lado, las imágenes no se superponen en ningún momento por encima del texto por lo que el receptor durante todo el video tiene una vista despejada del contenido escrito.

Ya dentro del propio texto, algunas palabras claves son resaltadas con cambios de color o animaciones. En esos casos, la palabra resaltada es la que toma la mayor saliencia. Este recurso es utilizado para atraer la atención del receptor hacia la información relevante.

En el caso de las figuras debajo, las palabras resaltadas son las que responden a las preguntas disparadoras de los videos: “¿qué es U25?”, una cuenta con beneficios, o en el caso de “¿para qué sirve U25?”, para cobrar tu sueldo (véase Figuras 28 y 29).

Figura 28 y Figura 29

Secuencia de los reels 17 y 22 de junio, ejemplo de respuesta a las preguntas



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

Como se observa a través de las figuras sacadas de este *reel*, existe un ritmo visual que da conexión y continuidad a ambos videos. En primer lugar, los textos utilizan los mismos colores, el anaranjado principalmente para acompañar la narración, mientras que el uso del blanco y azul es usado, en su mayoría, para resaltar las palabras claves.

Por otra parte, a pesar de que las imágenes de fondo sirven como participantes secundarios, cumplen el rol de conectar ambos videos. En ambos clips las imágenes de fondo tienen menor intensidad que el texto que se superpone, y cuentan con tonos que oscilan entre los azules y anaranjados, colores de la marca. A pesar de que los *influencers* no estén presentes, es posible identificar la pertenencia de estos videos a la campaña por el uso de los colores de la marca y el estilo de animación.

Para resumir el análisis realizado de ambos *reels*, se presenta el siguiente gráfico:

Figura 30

Resumen de los análisis de los reels 17 y 22 de junio. (Preguntas)



Fuente: Elaboración propia (2025)

Para ver los *reels* completos consultar el Anexo.

7.2.3. Reel 23 de junio (*stickers*)

Para comenzar el análisis de este *reel* y así poder interpretar la acción de los participantes dentro de la imagen, se debe indicar cuáles son estos.

En este *reel* se encuentran los participantes representados, que son todos los *influencers* que son parte de la campaña, mostrándose en distintas secuencias. Mientras que los participantes interactivos son el banco Itaú y la agencia Notable como productores y, por supuesto, los espectadores como receptores.

A lo largo del audiovisual se puede ver que hay tres tipos de estructuras dentro de las interacciones entre los participantes: la estructura de acción, la estructura transaccional y las circunstancias.

En el caso de la estructura de acción, esta se da en la gran mayoría de las secuencias que realizan los *influencers*, porque ellos son el contenido principal, son los actores que se destacan, mostrando la tarjeta al público, sin hablar a la cámara, o abriendo el sobre donde viene la tarjeta, como se puede ver en la Figura 31. No se genera ninguna meta en específico, ya que el participante representado solo hace la acción, no busca que el interactivo haga algo.

Figura 31

Secuencia del reel 23 de junio, ejemplo de estructura de acción



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

Sin embargo, la estructura transaccional se presenta en dos secuencias específicas en las que hay una persona que está brindándole la tarjeta a otra, como se puede ver en la Figura 32 y Figura 33. En este caso, el actor es el que está entregando la tarjeta, la meta es la persona que la recibe y la acción es justamente su entrega.

Figura 32 y Figura 33

Secuencias del reel 23 de junio, ejemplo de estructura transaccional

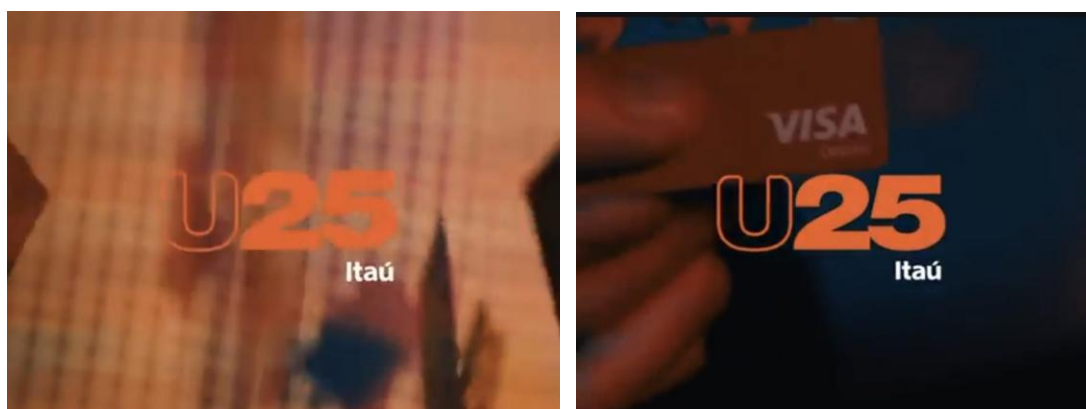


Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

Asimismo, también se encuentran algunas circunstancias porque tanto al principio como al final se muestra el logo de U25 (véase Figuras 34 y 35), y estas dan contexto de qué se está hablando, que en este caso es la nueva cuenta del banco Itaú.

Figura 34 y Figura 35

Secuencias del reel 23 de junio, ejemplo de circunstancias



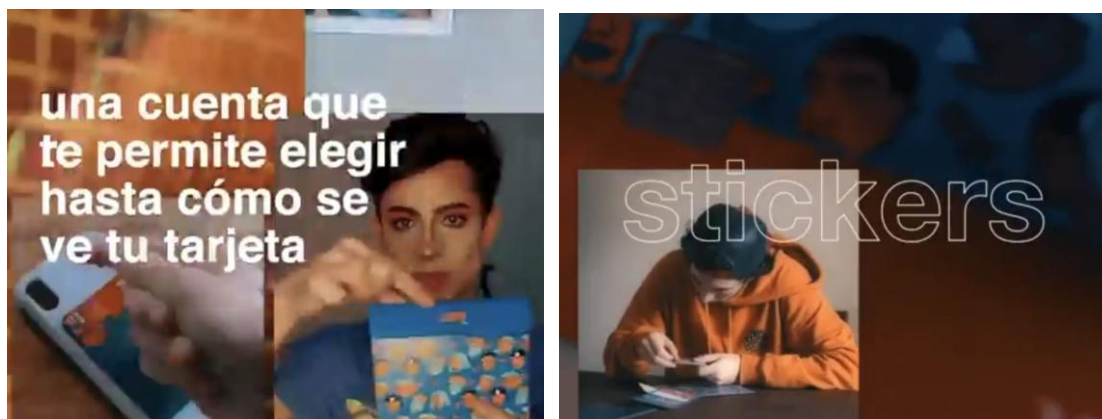
Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

Con respecto a la interacción de la imagen con el espectador, se puede notar que, sobre las miradas, al tener varias secuencias de diferentes personas, algunos *influencers* miran hacia la cámara, mientras que otros prefieren enfocarse directamente en la tarjeta. Esto hace que haya

una relación de demanda, en el caso de los que miran a la cámara, para que así el espectador genere confianza y pueda abrirse su cuenta, y se va alternando con la relación de oferta de los que no miran a la cámara (véase Figuras 36 y 37).

Figura 36 y Figura 37

Secuencias del reel 23 de junio, ejemplo de relación de oferta y demanda



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

En el caso del plano y su distancia social, se observa que las secuencias varían entre primer plano, es decir, solo cabeza y hombros, y plano medio corto, que va de la cabeza hasta la cintura, como también se puede ver en las Figuras 36 y 37.

En cualquiera de los dos casos, la distancia social que se aprecia es la del espacio personal alejado. Esto generalmente se genera cuando son dos desconocidos, o dos personas que se conocen poco, pero tienen la suficiente confianza en el otro para hablar de cualquier asunto. En este caso, los *influencers* tratan de generar esa confianza con los espectadores para justamente lograr que se abran la cuenta U25, y, por lo tanto, se utilizan esos planos para generar la distancia perfecta para lograrlo.

Sobre la perspectiva de la imagen, se puede detectar que esta es subjetiva, porque a través de las secuencias sucesivas de las imágenes hechas por *influencers*, estos producen un punto de vista específico para el espectador, generando hasta una emoción con este, que sería

esa cercanía y sentir que uno también puede ser parte de ese grupo al que le está llegando la tarjeta con sus *stickers* para personalizar.

Y, por último, con respecto a la interacción de la imagen con el espectador, el ángulo que tiene la cámara en todas las secuencias con *influencers* es a la altura de los ojos, por lo tanto, genera un sentimiento de equidad entre el participante representado y el interactivo.

Para terminar el análisis de este *reel*, se desglosará la composición de la imagen.

Para empezar, se destaca que el valor de información, que es la ubicación de los elementos, no se da en lo dado-nuevo o ideal-real, sino que hay un valor informativo de centro. Esto se puede ver claro en la Figura 37, en la que se observa que el texto está en el centro.

En este *reel*, lo que buscan tanto el banco como la agencia es que se destaque el texto, ya que no hay voz en off, por lo tanto, lo escrito es el núcleo de la composición, mientras que todas las imágenes de los *influencers* son márgenes, son elementos subyacentes.

Con respecto a la saliencia, y volviendo a lo que se planteaba anteriormente, el elemento con mayor jerarquía son los textos, porque están ubicados en el centro, su tamaño ocupa casi toda la pantalla, para resaltar con las secuencias de fondo y por su nitidez. Luego, en nivel de jerarquía le seguirían todas las secuencias de los *influencers*, mientras que, al final, se encontraría el fondo con los gráficos de la campaña U25.

Para concluir con la composición de la imagen del *reel*, se puede visualizar que el encuadre tiene un gran nivel de conexión entre sus elementos. En este caso, los productores juegan mucho con la superposición, integración y el ritmo visual en la pieza.

La superposición se puede apreciar constantemente a lo largo del *reel*, debido a que las diferentes secuencias realizadas por los *influencers*, cada uno en sus respectivos hogares, se van superponiendo unas sobre las otras, tendiendo ciertos puentes y generando una unidad única. Esto se puede visualizar en la Figura 38.

Figura 38

Secuencias del reel 23 de junio, ejemplo de superposición



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

Sobre la integración, esta se puede ver fácilmente en la Figura 36, presentada anteriormente, ya que un gran ejemplo de esta es cuando los textos se colocan sobre una imagen y generan también una gran unidad de información.

Por último, con respecto al ritmo visual, se ve la conexión de los elementos en los textos que tienen la misma fuente, pero también, es lo que más resalta en la paleta de colores, no solo de los gráficos del fondo, sino también de los que manejan en sus respectivas secuencias los *influencers*, porque todas las tomas respetan los colores de Itaú U25, el anaranjado y el azul, como también se puede observar en la Figura 38.

En resumen, de lo analizado, se presenta el siguiente gráfico.

Figura 39

Resumen del análisis del reel 23 de junio. (Stickers)



Fuente: elaboración propia (2025)

Para ver el *reel* completo consultar el Anexo.

7.2.4. *Reel* 30 de junio tutorial de Manuel Ipar y *reel* 1 de julio tutorial de Constanza Nicola

En este caso, al tratarse de dos *reels* en los que un *influencer* se sienta frente a la cámara y explica cómo abrir una cuenta de U25, se considera que el discurso multimodal de estos es muy parecido, casi igual, por lo tanto, se los analizó a los dos juntos.

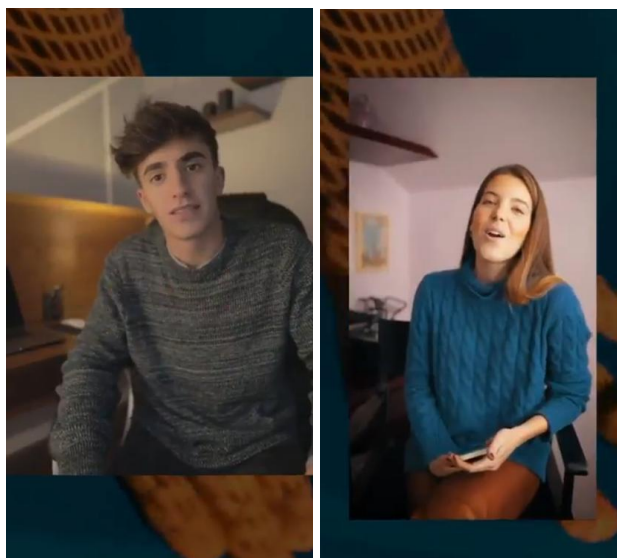
Para comenzar, es importante destacar los participantes que, en el caso de los participantes interactivos, en ambos *reels* son el banco Itaú, la agencia Notable, los dos como productores, y los espectadores como receptores.

Con respecto a los participantes representados, en el *reel* del 30 de junio es Manuel Ipar, mientras que en el *reel* del 1 de julio es la *influencer* Constanza Nicola, mejor conocida como *Consi*.

Analizando la interacción entre los participantes, se puede visualizar que, en ambos *reels*, cuando los *influencers* se encuentran solos en la pantalla hablando, como se muestra en las Figuras 40 y 41, se está dando una estructura transaccional, porque hay un actor, que es el *influencer*, hay una meta, que es explicarle al espectador cómo abrirse una cuenta de U25, y también hay un vector que son los brazos, la mirada e incluso el celular que ambos tienen para ir ayudándose con la explicación.

Figura 40 y Figura 41

Secuencias de los reels 30 de junio y 1 de julio, ejemplo de estructura transaccional



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

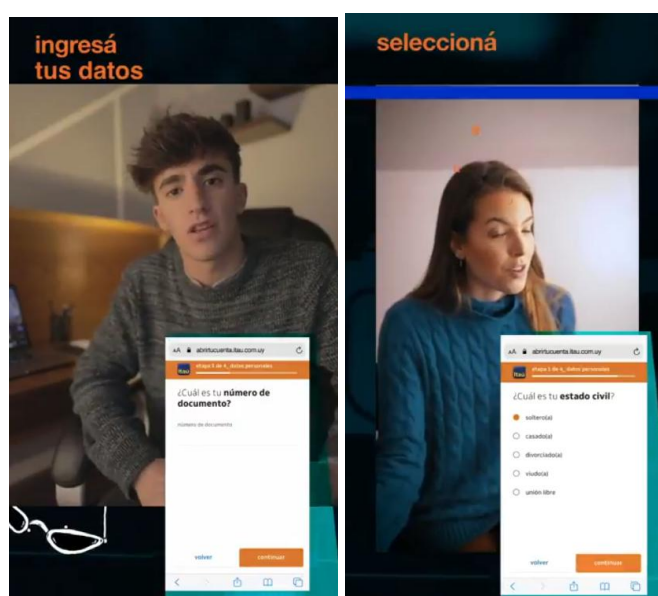
Sin embargo, cuando ya empiezan a aparecer las capturas de pantalla en las que ellos van mostrando de manera gráfica el paso a paso, como podemos ver en las Figuras 42 y 43, si bien sigue siendo transaccional porque hay un actor, una meta y un vector, se le agrega la estructura analítica, debido a que hay un transportador y un atributo también. En el caso del

transportador, este sería la interfaz de la web, mientras que los atributos son todo lo que se muestra, como formularios, textos, etc.

Además, también se puede observar que se generan unas circunstancias debido al fondo con los gráficos de la campaña, ya que estos elementos no afectan lo que se quiere mostrar, pero sí aportan contexto de qué producto de Itaú se está hablando.

Figura 42 y Figura 43

Secuencias de los reels 30 de junio y 1 de julio, ejemplo de estructura analítica

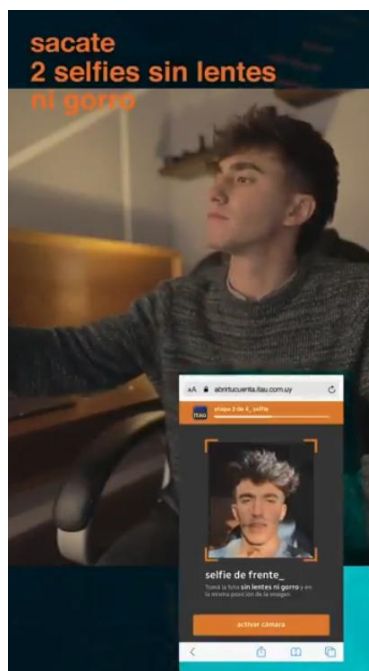


Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

Sobre las interacciones del espectador con la imagen, en este caso, la relación de la imagen con la mirada de este, se puede observar que ambos *influencers* miran directamente al receptor. Si bien es verdad que, a veces, ellos bajan la mirada como para poder leer y guiarse un poco sobre lo que están explicando, o incluso Manuel deja de mirar la cámara unos segundos para sacarse una *selfie* en demostración de cómo hay que tomarse la foto (véase Figura 44), siempre vuelven enseguida a mirar directamente a la cámara, tratando de generar un escenario de demanda, ya que están buscando algo del espectador, generar una conexión para así lograr que abran su cuenta de U25.

Figura 44

Secuencia del reel 30 de junio, ejemplo de relación de oferta



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

En el caso del tamaño del plano y la distancia social, en ambos *reels* se aprecia que, tanto Manuel como Constanza, se encuentran en un plano medio corto, es decir, se los muestra de la cabeza hasta la cintura.

El espacio personal que genera este plano es el espacio personal alejado, que se da cuando son personas desconocidas, pero es una conversación accesible, que genera confianza entre las dos partes.

En lo que respecta a la perspectiva de la imagen, ambos *reels* son subjetivos, porque se genera un punto de vista específico, que es el cómo abrir la cuenta de U25, para que así el espectador pueda entender mejor y pueda generar una reacción que sea la apertura de la cuenta.

Por último, en la interacción del espectador con la imagen, se puede observar que el ángulo vertical está al nivel de los ojos. Esto genera una perspectiva de igualdad entre ambas partes. Nadie es más que el otro.

Sobre el valor informativo, se observa que los dos *influencers* están en el centro, son el núcleo de composición, lo más importante del audiovisual, y el resto de los gráficos, capturas de pantallas, son elementos subyacentes. Sin embargo, en estos casos, no es que la composición centralizada quite importancia a los márgenes izquierda-derecha, inferior-superior, sino que los combinan. Tanto Manuel como Constanza son los mediadores de lo que aparece en los márgenes.

En estos *reels*, lo que está arriba a la izquierda, que es lo dado-ideal, son las frases que se quieren destacar, por ejemplo: “sin costo” y “desde tu celular” (véase Figuras 45 y 46), para que así al espectador no se le olvide, en ese caso, es lo ideal, pero que en realidad son datos que ellos ya saben porque el *influencer* lo está explicando en ese mismo momento, es decir, lo dado.

Figura 45 y Figura 46

Secuencias de los reels 30 de junio y 1 de julio, ejemplo de lo dado-ideal



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

Por otro lado, lo que está abajo a la derecha es lo nuevo-real, que, en este caso, son las capturas de pantallas del paso a paso de cómo crearse la cuenta.

Es lo nuevo (lo de la derecha) porque el espectador no sabe cómo hacerse la cuenta, por eso está mirando el tutorial, y es lo real (lo inferior) porque está mostrando el producto, es información práctica (como se ve en las Figuras 42 y 43).

Sobre la saliencia se puede apreciar que los *influencers* son lo que predomina, porque están bien iluminados, resaltan con el fondo, están centrados. Luego viene el texto, ya que las letras están en un fuerte color anaranjado, están un poco más grandes y, por último, están las capturas de pantalla, que son más chicas, y que contienen textos, dentro de esas imágenes, que cuestan un poco más visualizarlos para leer por el tamaño, y como son más informativos, es lo último que llama la atención del espectador.

Para finalizar, sobre el encuadre, se considera que este también tiene un gran nivel de conexión entre los elementos, porque se da mucho la superposición, integración y ritmo visual en ambos *reels*.

Las superposiciones se pueden identificar cuando en los visuales se ve al *influencer* y luego encima aparecen las capturas de pantalla que van demostrando el paso a paso de cómo abrirse la cuenta, como se destaca en las Figuras 42 y 43.

Las integraciones también se ven claramente cuando los textos están por encima de las imágenes, como en la Figura 46. Esto logra que el espectador comprenda que lo que está diciendo el *influencer* y lo que se está leyendo allí tienen una conexión entre uno y otro.

Por último, el ritmo visual también se puede apreciar durante a lo largo de ambos *reels*, ya que tanto las fuentes de texto, las formas en que se destacan los diferentes elementos, como las capturas o los *influencers*, y también la paleta de colores, azul y anaranjado, se mantienen iguales en ambos tutoriales, y en todo momento.

Se presenta a continuación un gráfico para resumir lo analizado en ambos *reels*.

Figura 47

Resumen de los análisis de los reels 30 de junio y 1 de julio. (Tutoriales)



Fuente: elaboración propia (2025)

Para ver los *reels* completos consultar el Anexo.

7.2.5. Reel 13 de julio (beneficios gastronomía)

En este caso particular, los representados son todos los *influencers* que aparecen en las imágenes y los interactivos son los que la crearon, el banco y la agencia, y los que la ven son los espectadores.

Sobre la interpretación de la acción dentro de la imagen, se puede identificar nuevamente tres tipos de estructuras. Si bien la estructura de acción es la que más predomina a lo largo del *reel*, también se encuentran algunas situaciones transaccionales y de circunstancias.

La estructura de acción, aquella en la que el participante es el más destacable y es el vector en sí mismo, se lo puede identificar en varias secuencias, como por ejemplo cuando el

chico está utilizando la computadora (véase Figura 48), o cuando se ve una mano que agarra una hamburguesa (véase Figura 49). En esos casos, simplemente se está realizando acciones, sin ninguna meta en específica que quiera que el receptor realice, y el vector es el brazo del personaje.

Figura 48 y Figura 49

Secuencias del reel 13 de julio, ejemplo de estructura de acción



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

La estructura transaccional se la puede encontrar en dos secuencias distintas. Una de ellas es cuando se ve a dos *influencers*, una mostrando a la cámara un helado, y la otra mostrando un roll de sushi, como ofreciéndole al espectador ese producto (véase Figura 50). En esos casos, se identifica que ambas *influencers* son los actores, sus brazos que extienden el producto son los vectores, mientras que la meta es que el receptor utilice sus millas para cambiarlas por el helado o por el sushi.

Figura 50

Secuencia del reel 13 de julio, ejemplo de estructura transaccional

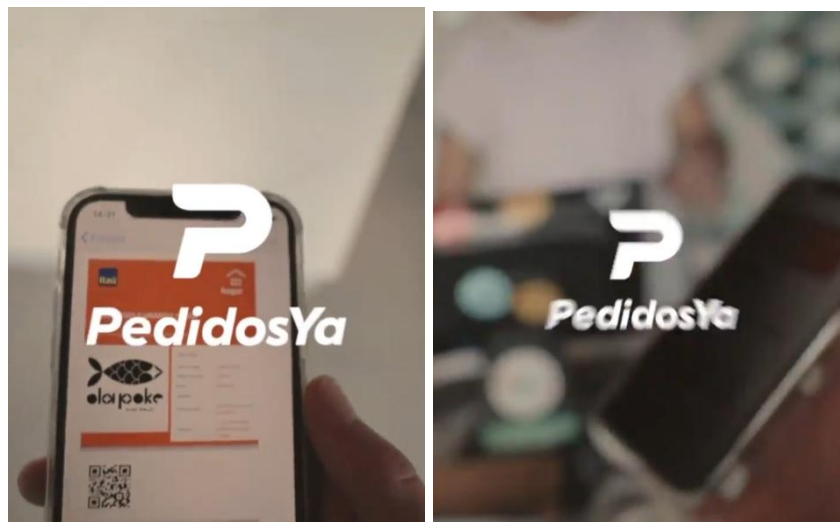


Figura 50. Fuente: Instagram @itauuruguay (2020)

La otra secuencia en la que se detecta una estructura transaccional es cuando se ve que una persona ingresa a un local de comida y le ofrece al cajero su celular para mostrarle el cupón que tiene, canjeado por las millas de Itaú U25, para así poder hacer uso de su beneficio gastronómico (véase Figuras 51 y 52). Aquí se puede ver que la persona que lleva el celular es el actor, ya que es él el que dispara el vector, que es el brazo que se extiende para mostrar el teléfono, y la meta es el canje de millas por el beneficio.

Figura 51 y Figura 52

Secuencias del reel 13 de julio, segundo ejemplo de estructura transaccional



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

Para concluir con esta interpretación de la acción en la imagen, se puede observar las circunstancias, por ejemplo, en la Figura 50, presentada anteriormente, en la que se visualiza los gráficos de tonos anaranjados con rayas cuadrículadas blancas, que ponen en contexto que es una campaña de U25, debido a que estos diseños ya fueron utilizados reiteradamente en otros *reels* de la cuenta.

Sobre la interpretación de la imagen, en el caso de la mirada del participante representado hacia el interactivo, se puede observar que en algunas secuencias hay una mirada directa hacia la cámara, de alguna manera interpelando al receptor para que intercambie las millas y consiga estos beneficios en gastronomía, mostrando los productos que puede llegar a conseguir, o algunos de ellos. Esto se evidencia también en la Figura 50, presentada antes, en la que ambas chicas miran a la cámara cuando ofrecen el producto.

Ahora bien, en esta pieza particularmente, no hay un destaque especial desde el punto de vista de la demanda, es decir, no se apela mucho al receptor emocionalmente, sino que en casi todos los 26 segundos de duración hay un gran uso de la interpelación hacia el receptor,

pero de manera indirecta, ya que no se mira directamente a la cámara. En otras palabras, se observa una intención de oferta y disposición de los participantes representados hacia los interactivos, como si los representados no supiesen que están siendo observados, están siendo utilizados por el productor más bien como distintas piezas de información a lo largo del *reel*, como también los productos que se pueden obtener y las marcas que participan de este intercambio con las millas, pero sin ningún mensaje principal, son bloques de información que dan más contexto a la acción en sí misma (véase Figuras 53 y 54).

Figura 53 y Figura 54

Secuencias del reel 13 de julio, ejemplo de relación de oferta



Fuente: Instagram @itauuruguay (2020)

Sobre los planos presentados durante el *reel*, si bien se puede ver que a veces aparecen planos medio cortos, que abarcan hasta la cintura, como se pueden observar en la Figura 50, en la chica que muestra el helado o también en esa misma figura se puede ver un primer plano, hasta los hombros, con la chica que enseña el sushi, en la mayoría del tiempo se puede detectar un primerísimo primer plano. Aunque este plano se identifica más rápido si solo se muestra la cara de la persona, también aplica a manos o productos, en este caso, alimentos, que son enfocados en un plano cerrado, como lo es el primerísimo primer plano, y que no se permite ver más allá de solo ese elemento (véase Figuras 55 y 56).

Figura 55 y Figura 56

Secuencias del reel 13 de julio, ejemplos de planos presentados



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

En el caso de la distancia social, como se viene viendo en el resto de los análisis, esta es de espacio personal alejado, porque el participante representado y el interactivo no se conocen entre sí, pero, con los planos y miradas que se presentan en el *reel*, se genera una cierta confianza.

Sobre la perspectiva de la imagen, en este audiovisual se destaca que hay en la mayoría del tiempo, una perspectiva objetiva, debido a que se está tratando de mostrar la mayor cantidad posible de información, que, en este caso, es la cantidad de lugares gastronómicos en los que se pueden cambiar las millas. Esto se visualiza en las continuas secuencias que aparecen mostrando el alimento y el nombre del local, como se puede apreciar en la Figura 56 que se muestra el sushi y el nombre del establecimiento, Misushi, o en la Figura 54 que se aprecia el helado y el nombre del lugar, Freddo.

Sin embargo, hay una secuencia en la que se evidencia la creación de la perspectiva de la imagen subjetiva del receptor, por parte del banco y la agencia como participantes interactivos. Esta es la que se puede ver en las Figuras ya presentadas, 51 y 52, que es en la que se muestra un celular con lo que parece ser un cupón de Itaú para una determinada marca de

comida, acercándose a una persona atendiendo en una caja. Aquí se crea una imagen subjetiva que se asemeja al punto de vista del receptor, que, en otras palabras, lo que el productor muestra en esta toma es lo que experimentaría una persona con U25, si intercambia las millas en un local de comida.

En el caso del ángulo en donde se encuentra la cámara, se observa que hay dos tipos, como se puede ver en la Figura 57. En la secuencia de la chica, se aprecia que el ángulo es al nivel de la vista, por lo tanto, se trata de una relación de igualdad entre ambas partes. Sin embargo, en la secuencia del chico, se diferencia con el ángulo de la cámara desde abajo, por lo tanto, este permite que haya una relación de poder del participante interactivo sobre el representado.

Figura 57

Secuencia del reel 13 de julio, ejemplo de ángulo de la cámara



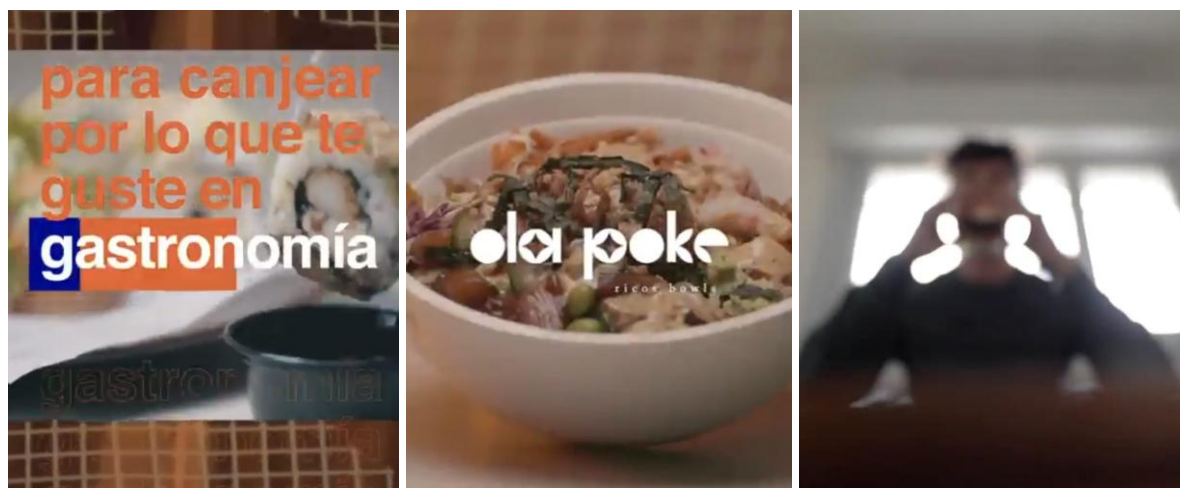
Fuente: Instagram @itauuruguay (2020)

Finalmente, con respecto al valor de la información, se considera que la ubicación de las composiciones son centralizadas, ya que la gran mayoría de las secuencias, que son alimentos, tienen el elemento, que es el más destacable, en el medio, y el texto, ya sea explicativo, o si es el nombre de la marca, también se encuentran en el centro, así como también

algunos de los *influencers*, como se puede ver en las Figuras 58, 59 y 60. Por lo tanto, se indica que tanto los alimentos, como los textos, y también las personas que se encuentran en el medio, son el núcleo de la composición.

Figura 58, Figura 59 y Figura 60

Secuencias del reel 13 de julio, ejemplo de valor de la información



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

Sin embargo, los *influencers* que aparecen superpuestos a los costados, como se ve en la Figura 57, son llamados *márgenes*, o *subyacentes*.

Sobre la saliencia y la jerarquía de los elementos, estos se pueden visualizar a la perfección en la Figura 58. En primer lugar, el texto, al encontrarse en el medio, superpuesto a todos los objetos de la imagen, siendo lo más grande, llamativo por el color y por su nitidez, es el elemento más saliente de todos. Luego le sigue la imagen del alimento, o puede ser la persona, en otra secuencia, como se ve en la Figura 53. Y por último los gráficos anaranjados pertenecientes a la campaña U25.

Para finalizar, en el caso del encuadre, se ve nuevamente los recursos de superposición, integración y ritmo visual, que denotan una conexión entre los elementos.

En el caso de la superposición, esta se destaca en la Figura 50, en donde las secuencias de ambas *influencers* se superponen entre ellas generando una conexión. Mientras que la integración se puede visualizar en todas las figuras que presentan el producto y por encima está el texto del nombre de la marca, como se puede ver en las Figuras 54, 56 y 59.

El ritmo visual también está presente debido a que, a través de los gráficos del fondo y los textos, se respetan los colores de la campaña U25: el blanco, anaranjado y azul.

Para culminar, se presenta el siguiente gráfico como resumen del análisis de este *reel*.

Figura 61

Resumen del análisis del reel 13 de julio. (Beneficios gastronomía)



Fuente: elaboración propia (2025)

Para ver el *reel* completo consultar el Anexo.

7.2.6. Reel 15 de julio (beneficios moda)

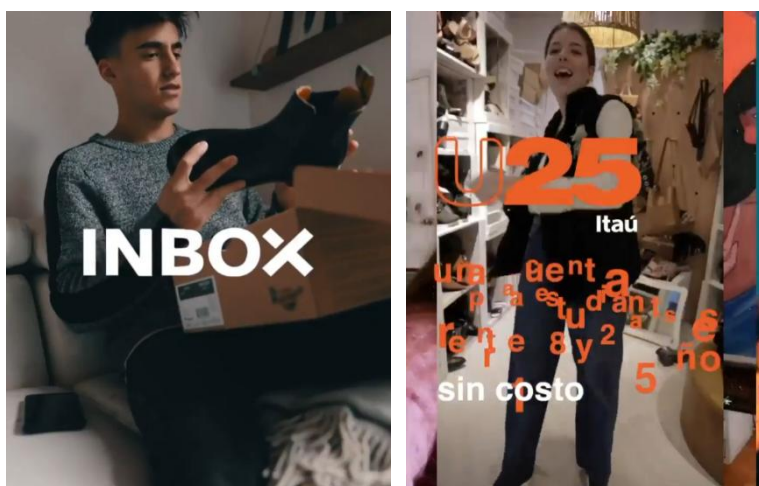
En este *reel* los participantes representados son todos los *influencers* que aparecen, mientras que los interactivos son los que observan las imágenes, es decir, los espectadores, y los productores.

En lo que respecta a las estructuras de las interacciones entre los participantes, se localizan la transaccional, la de acción y circunstancias.

Sobre la estructura transaccional, esta se puede observar a lo largo del *reel*, en el que se muestra a diversos *influencers* recibiendo productos de distintas marcas de indumentaria. En varios casos, estos productos son recibidos en su domicilio (véase Figura 62), mientras que en otros se muestra a los *influencers* probándose la ropa en tiendas (véase Figura 63).

Figura 62 y Figura 63

Secuencias del reel 15 de julio, ejemplo de estructura transaccional



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

Un ejemplo claro en el que se puede ver la estructura transaccional es en las Figuras 64 y 65. En estas se puede visualizar a la *influencer* Constanza Nicola, quien sería el actor, mostrando la tarjeta, que con la ayuda del texto que habla de las millas funcionan como vector

visual. Y en última instancia, se concluye que la meta es precisamente el canje de millas por un producto determinado.

Figura 64 y Figura 65

Secuencias del reel 15 de julio, segundo ejemplo de estructura transaccional



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

Más adelante, se vuelve a mostrar a la *influencer* completando dicha transacción en el mismo contexto, para luego presentar el momento en el que comienza a probarse algunos de los productos, lo que representa el cierre del ciclo de intercambio (véase Figura 66).

Figura 66

Secuencia del reel 15 de julio, tercer ejemplo de estructura transaccional



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

Con respecto a la estructura de acción, esta se presenta cuando los representados muestran a la cámara los productos que obtuvieron por el canje de millas, o cuando se prueban la ropa en sus casas o las tiendas de las respectivas marcas, lo que invita al espectador a realizar también el canje de las millas para obtener esos productos (véase Figuras 67 y 68).

Figura 67 y Figura 68

Secuencias del reel 15 de julio, ejemplo de estructura de acción



Fuente: Instagram @itauuruguay (2020)

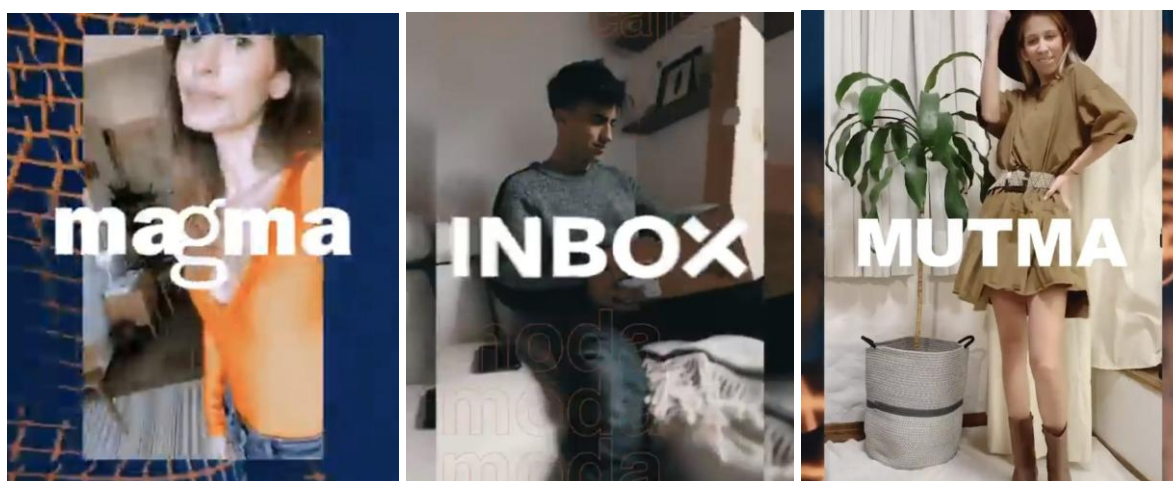
Por último, en lo que respecta a las estructuras, se ve a lo largo del *reel* las circunstancias, que son los gráficos de fondo que ponen en contexto al espectador de que se trata de una campaña de Itaú U25.

Sobre la interacción de la imagen con el espectador, más específicamente referido a la mirada, puede observarse que, a lo largo de todo el *reel*, los *influencers* establecen, en varias ocasiones, una mirada directa hacia el espectador, con el objetivo de generar una conexión con ellos e incentivarlos a realizar una acción, que sería la utilización de los beneficios. Un ejemplo claro, mencionado anteriormente, es la secuencia en la que la *influencer* Constanza muestra la tarjeta U25 (Figuras 64 y 65) y dirige su mirada directamente a la cámara, adoptando un tono explicativo hacia el espectador. De este modo, sin recurrir a recursos auditivos, con voz de ningún tipo, Constanza establece una conexión visual con el receptor, y, en cierto modo, comunica cómo canjear las millas con la tarjeta a través de diversos pasos. Esto puede interpretarse como una demanda hacia el receptor para que realice dicha acción.

Referido a los planos que utilizan a lo largo del *reel*, estos van variando entre plano medio corto, que muestra a la persona hasta la cintura (véase Figura 69), plano medio o americano, que se muestra hasta las rodillas (véase Figura 70), y el plano medio largo que capta a toda la persona (véase Figura 71).

Figura 69, Figura 70 y Figura 71

Secuencias del reel 15 de julio, ejemplo de planos utilizados



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

En lo que respecta a la distancia social, se visualiza que se repite, como en los *reels* anteriores, el espacio personal alejado, ya que se está dando entre dos personas desconocidas, quienes son el representado y el interactivo, pero se genera una cierta confianza para poder hablar de cualquier asunto.

Asimismo, sobre la perspectiva de la imagen, se detecta que el punto de vista está construido desde la perspectiva del receptor, y es una perspectiva subjetiva, porque se muestra cómo los *influencers* exhiben la vestimenta o el calzado adquiridos, como si se los presentaran a alguien más (Figuras 67 y 68), aludiendo a que, si el espectador tiene U25, este puede ser parte de la experiencia a través de las tomas, accediendo a estos beneficios. Esta intención también se evidencia en algunas secuencias en las que los *influencers* acercan intencionalmente

el producto a la cámara, o cuando se graban a sí mismos mostrando lo que obtuvieron, como si se lo enseñaran a un amigo, familiar, en este caso, al receptor.

Para finalizar en lo que respecta a la interacción de la imagen y el espectador, se puede ver que el ángulo de la cámara, durante todo el audiovisual, es al nivel de los ojos (véase Figura 69), generando igualdad y equidad entre ambas partes. Sin embargo, hay una secuencia en específico (véase Figura 68) en la que la *influencer* está sentada en el suelo, mientras que el ángulo de la cámara la capta desde arriba, lo que indica que el espectador tiene cierto poder sobre el participante representado.

Para concluir el análisis, sobre la composición de la imagen se ve que el valor de la información es centralizado, ya que los elementos, como los *influencers* y el texto, se encuentran en el centro, siendo ambos elementos el núcleo de la composición. Sin embargo, con respecto a la saliencia, se identifica que los textos son los que se destacan más, los que tienen más jerarquía, porque son más nítidos y grandes que el resto de los elementos. Luego, le siguen los *influencers* y, por último, estando en el fondo solo para contextualizar, se encuentran los gráficos de U25.

En lo que respecta al encuadre, se puede identificar que los elementos tienen una conexión entre ellos, ya que hay una integración clara entre los textos y las imágenes a lo largo del *reel*. Por ejemplo, esto se aprecia en una secuencia en la que se muestra un texto que refiere a las 10.000 millas de Itaú Volar, mientras que en la parte de atrás se presenta a la *influencer* con una tarjeta, mostrando cómo intercambia esas millas por productos referidos a la moda. El texto actúa como puente informativo para la imagen, porque sin este no se podría deducir que está intercambiando productos por millas, sino que podría ser una mera transacción ordinaria. También, se ve cómo la misma imagen de la chica sosteniendo la tarjeta se superpone al principio de la toma al texto, también suponiendo una conexión entre la acción y el bloque de información, que sería el texto (véase Figuras 72 y 73).

Figura 72 y Figura 73

Secuencias del reel 15 de julio, ejemplo de encuadres



Fuente: Instagram @itauuruguay (2020)

Un último factor que hace destacar el nivel de conexión que hay entre las tomas es el ritmo visual, debido a que las paletas de colores se mantienen constantemente, utilizando principalmente el anaranjado y el azul para los gráficos del fondo (como se ve en las Figuras 67 y 68 por ejemplo), mientras que el blanco se repite en todos los textos que indican las marcas, como se visualiza en las Figuras 69, 70 y 71.

Para resumir el análisis del *reel*, se presenta el siguiente gráfico:

Figura 74

Resumen del análisis del reel 15 de julio. (Beneficio moda)



Fuente: elaboración propia (2025)

Para ver el *reel* completo consultar el Anexo.

7.2.7. Reel 24 de julio (beneficios variados)

Para comenzar, cabe destacar nuevamente los participantes interactivos y representados. El interactivo es tanto el banco Itaú, como la agencia Notable, y los espectadores y los representados son los *influencers* que forman parte de este visual.

En el principio del análisis cabe destacar qué tipo de estructuras, según la interpretación de la acción, hacen aparición en este *reel*: la estructura transaccional, de acción y circunstancias.

Con respecto a la estructura transaccional, en la que hay un actor, una meta y un vector, se puede visualizar, por ejemplo, en la Figura 75, que se encuentra una *influencer*, quien es el

actor, mostrando un producto, un caballete para pintar, hacia la cámara. El vector sería el brazo de la chica y el guiño que le hace a la cámara, mientras que la meta es que el espectador use sus millas para intercambiarlas por un producto, que en este caso es el caballete.

Figura 75

Secuencia del reel 24 de julio, ejemplo de estructura transaccional



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

Sobre la estructura de acción, los participantes representados hacen acciones que no tienen ningún destinatario en específico. Esto se puede ver claramente en la Figura 76 cuando el chico entra a la librería. En este caso, la acción, que es ingresar al local, simplemente significa eso, y no tiene una meta clara para con un receptor.

Figura 76

Secuencia del reel 24 de julio, ejemplo de estructura de acción



Fuente: Instagram @itauuruguay (2020)

Asimismo, las circunstancias se observan, por ejemplo, también en la figura 75, en la que se muestra los gráficos de U25 para contextualizar que ese *reel* también forma parte de la campaña para dicha tarjeta.

Sobre la interacción de la imagen con el espectador, tal y como se analizó en el caso anterior, hay ciertos *influencers* que tienen la mirada directa hacia la cámara y esto funciona como un mecanismo para establecer una relación con el espectador. Además, tiene como fin incitar al receptor a realizar una acción concreta. En suma, se genera una relación de demanda.

Esta relación se visualiza por ejemplo en la Figura 77, en la que hay una *influencer* que está mostrando un micrófono, y está mirando fijo hacia la cámara, hacia el espectador. En este caso quiere generar la suficiente confianza con el participante interactivo para que intercambie las millas por el producto en cuestión, que es el micrófono.

Figura 77

Secuencia del reel 24 de julio, ejemplo de relación de demanda



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

No obstante, es relevante señalar que en este *reel* también se puede identificar a *influencers* que no tienen la mirada directa hacia la cámara, sino que están abordando al espectador de manera indirecta, sin buscar ninguna conexión entre ambas partes y generando una relación de oferta, en la que el banco y la agencia, en su rol de participante interactivo, ofrecen a los participantes representados para que sean únicamente observados por el receptor, siendo estos objetos de contemplación. Esto se encuentra notoriamente en la Figura 78, en la que se observa a uno de los *influencers* visualizando el celular, pretendiendo que nadie lo está mirando.

Figura 78

Secuencia del reel 24 de julio, ejemplo de relación de oferta



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

Con respecto a los planos que se presentan a lo largo del audiovisual, se identifica una gran variedad. Por ejemplo, en las figuras ya presentadas se ve el primer plano, en el que se muestra cabeza y hombro de la persona (véase Figura 77), el plano medio corto que abarca hasta la cintura (véase Figura 75) y el plano medio o americano, que va hasta las rodillas (véase Figura 76). Sin embargo, también se destaca el primerísimo primer plano, en el que se muestra únicamente el rostro de la persona, y que en este *reel* se lo puede ver en una secuencia de uno de los *influencers* que pareciera que se estuviera tomando una *selfie* frente a un espejo, que en este caso sería la cámara (véase Figura 79).

Figura 79

Secuencia del reel 24 de julio, ejemplo de primerísimo primer plano



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

Sobre la distancia social se considera lo mismo que en el resto de los *reels*. Esta es de un espacio personal alejado, porque se trata de desconocidos, pero que tienen la suficiente confianza para hablar entre ellos si es necesario.

La perspectiva de la imagen también coincide con los *reels* anteriores y es subjetiva. Este *reel* ha creado un punto de vista específico en el que el receptor está observando todas las secuencias, y le genera algo a él, que en este caso es querer ser parte de la comunidad U25, utilizando los beneficios de canje de millas.

Para concluir con lo que es la interacción de la imagen con el espectador, se identifica que a lo largo del *reel* aparecen los tres ángulos que pueden existir. En la Figura 80 se visualiza que en la secuencia del chico hay un ángulo en el que se lo está viendo levemente desde abajo, y, por lo tanto, es el participante representado quien tiene más poder sobre el interactivo. Mientras que en la secuencia de la chica se puede identificar un ángulo a nivel de la vista, generando una relación de igualdad.

Figura 80

Secuencia del reel 24 de julio, ejemplo de ángulo de la cámara desde abajo y al nivel de la vista



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

Sin embargo, si se ve la Figura 81, se puede señalar que el ángulo del chico anterior cambió y ahora se ve al *influencer* desde arriba, generando que el receptor tenga más poder sobre el participante representado.

Figura 81

Secuencia del reel 24 de julio, ejemplo de ángulo de la cámara desde arriba



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

En el caso de la composición de la imagen, más específicamente el valor informativo, se subraya que la gran mayoría del *reel* está centralizado, ya que el elemento principal, que en este caso es el texto, es el núcleo de la composición y que, cuando aparecen algunos *influencers* alrededor de este elemento, estos se transforman en subyacentes, como se puede ver en la Figura 77, planteada anteriormente. Además, también se puede visualizar perfectamente el valor informativo centralizado en la siguiente Figura 82, en la que no solo el texto, que es el núcleo, está en el centro, sino que también la secuencia de la persona dibujando.

Figura 82

Secuencia del reel 24 de julio, ejemplo de valor informativo centralizado



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

Sin embargo, aunque sea centralizado, también hay dos secuencias, en específico, en las que se puede dar lo nuevo o dado y lo ideal o real. En una de las tomas en cuestión, que se puede visualizar en la Figura 81, que se planteó anteriormente, se puede ver al *influencer* que utiliza los auriculares y que aparece ubicado en la parte superior e izquierda de la imagen. La zona superior, que sería lo ideal, está asociada a lo aspiracional, aquello que el receptor puede llegar a experimentar si accede al producto. Esta ubicación responde a una estrategia del participante interactivo que propone un estilo de vida asociado al consumo del artículo que se ofrece, y que se encuentre a la izquierda, que representa lo dado, significa que el espectador ya está familiarizado con el tema, ya que previamente se había mostrado al chico con los audífonos. Por ende, esto genera lo dado-ideal.

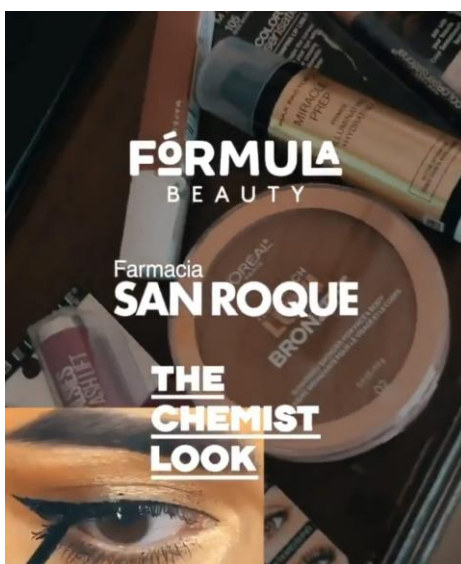
Simultáneamente, en la misma escena se presenta el producto, los auriculares, en la parte inferior y derecha de la pantalla, junto a su respectiva caja cerrada. La ubicación inferior responde al plano de lo real, es decir, aquello que efectivamente se obtiene a través del canje de millas en este caso particular. A diferencia del plano superior, esta parte no genera una

conexión emocional directa con el receptor, sino que más bien la intención es mostrar, de manera objetiva, el beneficio tangible del intercambio. La ubicación de la derecha corresponde a lo nuevo, es decir que es lo desconocido para el espectador, porque antes de esa secuencia, este no sabía que los auriculares que tenía el chico se podían canjear con millas, y ahora sí. Por ende, en esta parte se da lo nuevo-real.

Otra de las secuencias en la que se puede visualizar que se produce lo dado o nuevo y lo ideal o real es aquella en la que se muestra un montón de maquillaje y superpuesta a esta imagen se encuentra un ojo siendo maquillado (véase Figura 83).

Figura 83

Secuencia del reel 24 de julio, ejemplo de lo dado o nuevo y lo ideal o real



Fuente: Instagram @itauruguay (2020)

En este caso, se puede ver que el maquillaje se encuentra en la parte superior y derecha, por lo tanto, es ideal y nuevo. Como se planteó anteriormente, lo ideal es lo aspiracional, lo que el espectador puede canjear a través de las millas, y es nuevo porque este no sabía que podía obtener ese producto con el beneficio.

Mientras que el ojo que está siendo maquillado se encuentra en la parte inferior e izquierda, que es lo dado-real. Es real porque con esos productos puedes maquillarte, y es lo dado porque, al ver el producto al principio, —porque es más grande la toma— ya el receptor sabe para qué se usa.

En lo que respecta a la saliencia se identifica que las jerarquías se repiten como en los *reels* anteriores de beneficios. Lo que es más saliente, son los textos, ya sea explicativos o los que indican las marcas participantes de los beneficios, debido a que están en el centro de la pantalla, y son los que están más grandes y nítidos. Luego, les siguen las secuencias de los *influencers* y por último los gráficos de U25 que aparecen en el fondo a lo largo del audiovisual.

Para culminar, se señala que el encuadre de este *reel* tiene una gran conexión, debido a que se dan superposiciones, integraciones y ritmos visuales.

En varias ocasiones se puede observar cómo se enmarcan distintos productos y experiencias y se superponen para denotar conexión entre el intercambio de millas y las diferentes opciones disponibles a la hora de hacerlo, por ejemplo, el chico maquillado y la chica con el micrófono (véase Figura 84). Ambas imágenes de ellos se superponen mientras que hay una integración también del texto, indicando que se pueden cambiar el micrófono y el maquillaje con unas cuantas millas de las 10.000 que se les otorga.

Figura 84

Secuencia del reel 24 de julio, ejemplo de superposición de imagen y texto



Fuente: Instagram @itauuruguay (2020)

Asimismo, el ritmo visual vuelve a destacar la misma paleta de colores, manteniendo el anaranjado, azul y blanco que representa Itaú U25, como se ve también en la figura anterior.

Para finalizar el análisis, se presenta el siguiente cuadro a modo de resumen:

Figura 85
Resumen del análisis del reel 24 de julio. (Beneficios variados)



Fuente: elaboración propia (2025)

Para ver el *reel* completo consultar el Anexo.

7.2.8. Tabla comparativa general de los *reels* analizados

Luego de realizados todos los análisis individuales de los *reels*, se ha desarrollado una tabla comparativa para que se pueda visualizar mejor todas las categorías analizadas, observando en detalle todas las semejanzas y diferencias que existen entre los nueve *reels* estudiados.

A continuación, se plantea dicha tabla:

Figura 86

Tabla comparativa de todos los reels analizados

	Presentación	Preguntas	Stickers	Tutoriales	Gastronomía	Moda	Variados
Estructuras	-Estructura analítica -Circunstancias	-Estructura de acción -Circunstancias	-Estructura de acción -Estructura transaccional -Circunstancias	-Estructura transaccional -Estructura analítica -Circunstancias	-Estructura de acción -Estructura transaccional -Circunstancias	-Estructura de acción -Estructura transaccional -Circunstancias	-Estructura de acción -Estructura transaccional -Circunstancias
Mirada	Situación de oferta	Situación de oferta	-Situación de oferta -Situación de demanda	Situación de demanda	Situación de oferta	Situación de demanda	-Situación de oferta -Situación de demanda
Planos	-Primer plano -Planos medios	-Primer plano -Primerísimo primer plano	-Primer plano -Plano medio corto	Plano medio corto	-Primerísimo primer plano -Plano medio corto -Primer plano	-Plano medio corto -Plano americano -Plano medio largo	-Primer plano -Plano medio corto -Plano americano -Primerísimo primer plano
Distancia Social	Espacio personal alejado	Espacio personal alejado	Espacio personal alejado	Espacio personal alejado	Espacio personal alejado	Espacio personal alejado	Espacio personal alejado
Perspectiva	Subjetiva	Subjetiva	Subjetiva	Subjetiva	-Objetiva -Subjetiva	Subjetiva	Subjetiva
Ángulo de cámara	A la altura de la mirada	A la altura de la mirada	A la altura de la mirada	A la altura de la mirada	-A la altura de la mirada -Desde abajo	-A la altura de la mirada -Desde arriba	-A la altura de la mirada -Desde arriba -Desde abajo
Valor de la información	Centrado	Centrado	Centrado	-Centrado -Dado/Ideal -Nuevo/Real	Centrado	Centrado	-Centrado -Dado/Ideal -Dado/Real -Nuevo/Real -Nuevo/Ideal
Saliencia	Textos	Textos Textos destacados	Textos	Influencers	Textos	Textos	Textos
Encuadre	-Superposición -Ritmo visual	Ritmo visual	-Superposición -Integración -Ritmo visual	-Superposición -Integración -Ritmo visual	-Superposición -Integración -Ritmo visual	-Superposición -Integración -Ritmo visual	-Superposición -Integración -Ritmo visual

Fuente: elaboración propia (2025)

Lo que se destaca, luego de realizada la tabla comparativa, es que hay ciertas repeticiones en las estrategias de comunicación de los *reels* analizados, logrando una coherencia entre ellos y generando una conexión real con el público objetivo.

Algunos ejemplos de estas repeticiones son que se plantean en todos los *reels* estructuras de circunstancias, los planos son, en la gran mayoría, cercanos, la distancia social entre el participante representado y el interactivo es de espacio personal alejado, así como la perspectiva de estos son subjetivas. Además, el ángulo de la cámara siempre se mantiene a la altura de la mirada, el valor de la información se encuentra casi siempre centrado y los textos

son los que toman más importancia en los audiovisuales. En último lugar, el ritmo visual es el que se encuentra en todos los encuadres analizados.

Todas estas repeticiones demuestran que la comunicación publicitaria del banco Itaú y la agencia Notable para U25 tuvo una estrategia de comunicación con objetivos claros, logrando alcanzar al público objetivo planteado y obteniendo resultados exitosos que se pueden ver reflejados en el aumento de cuentas de U25 abiertas en el período de la campaña, como se comentó anteriormente en este trabajo.

8. Conclusiones

Este trabajo presentó un análisis integral de la estrategia de comunicación publicitaria utilizada por el banco Itaú en la campaña de su producto U25 en el año 2020. Este análisis estuvo orientado por los siguientes objetivos: 1) Describir la estrategia de comunicación publicitaria de U25, 2) Medir el impacto que tuvo la campaña publicitaria de U25 en las redes sociales del banco y 3) Analizar los *reels* de Instagram de Itaú que traten de U25. Dichos objetivos estuvieron limitados por el marco temporal de los primeros dos meses de la campaña estudiada, en su año de lanzamiento, 2020. A continuación, a modo de conclusión de este trabajo, se intentará responder a las preguntas de investigación planteadas en la metodología de este estudio:

1. ¿Cuál fue la estrategia de comunicación publicitaria utilizada por el banco Itaú en la campaña U25?

El banco Itaú adoptó una estrategia principalmente digital y vehiculizada a través de Instagram. Un aspecto que se destaca es que se construyó una fuerte identidad para el producto U25 que, si bien mantuvo coherencia con la identidad del banco, se diferenció claramente de los demás productos ofrecidos por Itaú. Además, contó con elementos distintivos como fue el caso de las ilustraciones que reforzaban el espíritu joven de la cuenta. Esta estrategia se diseñó de forma participativa, involucrando a jóvenes en el proceso creativo a través de *focus groups* y equipos, tanto del banco como de la agencia, integrados por personas del segmento objetivo, aspecto que se considera clave para el éxito de esta campaña. A través de la cocreación, el banco logró una estrategia que incorporó el vocabulario y los formatos del público de 18 a 25 años de manera genuina e indudablemente captó la atención de ese segmento, generando una conexión real con estos. La participación de los *influencers* que protagonizaron la campaña

reforzó esta conexión, ya que el contenido de sus posteos se sentía cercano, como era el caso de los videos tutoriales que usan un tono amistoso y responden posibles preguntas que podía tener el público. En general, la campaña generó conexiones orgánicas que favorecieron su difusión. El caso de la campaña de referidos es un claro ejemplo de cómo el público se sintió parte y, a través de sus propias redes, buscó generar conexiones para obtener las millas de referidos. Finalmente, otro punto a destacar es que el ecosistema del banco se preparó para poder dar soporte a la campaña, facilitando el acceso a servicios a través de los canales digitales. De esta forma, se articuló una cohesión entre la comunicación y la operativa del banco, aspecto que impacta positivamente en la experiencia de los usuarios jóvenes que no desean asistir de manera presencial. Todas las acciones mencionadas anteriormente conformaron la estrategia que promovió el éxito de la campaña.

2. ¿Qué impacto tuvo la estrategia publicitaria de la campaña U25 en las redes sociales del banco?

Se pudo identificar un notable crecimiento en las redes del banco durante el año 2020. Instagram fue la plataforma elegida con más efectividad por ser la preferida, en el momento, de ese público objetivo. Tuvo un crecimiento del 40,1 % en el 2020 en comparación al 2019, que fue un 32,5 %. Además, se lograron más de 26,7 millones de impresiones, más de 110.000 clics y un alcance superior a 529.000 usuarios solo en los *reels* subidos en los primeros dos meses de campaña. Instagram fue el canal principal, y en concordancia con la teoría de nichos mediáticos, el uso de las redes sociales es según la necesidad, e Instagram dio la inmediatez que requería el público en ese momento. También se utilizaron otras redes como Facebook, Twitter, YouTube, TikTok y, como medio tradicional, la televisión. Esto contribuyó en la comprobación de la teoría de la ecología de los medios, que plantea que, utilizando varios medios juntos a la vez, estos se pueden complementar, y no es necesario que compitan entre sí.

Los resultados también fueron positivos en las otras plataformas. Facebook creció un 0,90 % y Twitter (X) llegó a crecer un 8,3 %, teniendo en cuenta que ese año también esa red social se utilizó para que sea el canal principal de difusión de los cambios en tiempo real del funcionamiento de las sucursales del banco y anuncios relacionados a la pandemia. Además, la creatividad de la campaña realizada a través de TikTok obtuvo un reconocimiento en los premios IAB MIXX Uruguay. Por otra parte, la utilización de canales digitales para crear cuentas, comunicarse, sacarse dudas sobre el banco, etc., también reflejó un crecimiento: aumentó del 74 % en 2019, al 83 % en 2020 y al 85 % en el año 2021.

Se concluye que la campaña Itaú U25 atrajo resultados positivos para todas las plataformas digitales del banco en cuanto a su crecimiento, alcance y visibilidad.

3. ¿Qué elementos diferenciales caracterizaron los *reels* de la campaña de U25 de Instagram?

Como punto de partida, se identifica que existen ejes temáticos según el objetivo comunicacional de cada video, ya sea a modo tutorial para guiar la apertura de cuentas o enlistar los beneficios de U25. La existencia de temáticas por video es beneficiosa porque el orden de publicación es coherente con el lanzamiento y las primeras publicaciones comienzan presentando el producto, luego se responden preguntas frecuentes, seguido de tutoriales para la apertura de cuentas y finalmente los beneficios del usuario una vez adquirida la cuenta.

En cada uno de los videos se reconocen recursos del discurso que apuntan a la cercanía con el público objetivo. Los planos cercanos son utilizados con frecuencia, así como los ángulos a la altura de los ojos, perspectivas subjetivas y la mirada directa al espectador, generando sensación de igualdad y cercanía con el receptor.

La cohesión estética entre los nueve videos es lograda a través del ritmo visual, cada *reel* mantiene los colores institucionales de la cuenta U25 (anaranjado, azul y blanco) y la

tipografía específica de la cuenta. Además, la cohesión se mantiene a través de la utilización de superposiciones, ilustraciones y textos en los contenidos de manera constante. La utilización de textos además de favorecer el ritmo visual, también fue utilizado como guía narrativa. En todos los *reels*, el texto está centralizado, y es el núcleo de la composición de todas las imágenes. En algunos casos, además, el texto también está acompañado por narraciones. Ambos recursos son fundamentales para la narrativa, ya que aportan significado a lo que se busca representar en el material audiovisual.

A modo de cierre, se considera que, a través de la sumatoria de las características mencionadas anteriormente, que apuntan a la cercanía, se logró un producto que conectó con el público objetivo de manera orgánica.

9. Referencias bibliográficas

- Aguado, J. M., Feijóo, C. y Martínez, I. J. (2013). *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. Gedisa.
- Arim, R. (6 de abril de 2022). *Comunicado N.º 53: Se levantan restricciones a las actividades presenciales en la Udelar* [Comunicado de prensa]. <https://coronavirus.udelar.edu.uy/comunicado-no-53-se-levantan-restricciones-a-las-actividades-presenciales-en-la-udelar/>
- Bassat, L. (2002). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas* (10.^a ed.). DEBOLSILLO.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. DEBOLSILLO.
- BBVA. (2013). *The Millennial Disruption Index*. <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/millennials.pdf>
- Behance. (2020). *Diseño de stickers para U25 Itaú*. <https://www.behance.net/gallery/101051169/Diseno-de-stickers-para-U25-Itau>
- Bernhardt, F. (2016). El eslogan publicitario. Aproximaciones al significado y bases para una metodología de análisis. En R. Vieytes, J. Ascariz, F. Bernhardt, J. Borchardt, E. Etkin, M. C. Feito, ... A. Vázquez (Eds.), *Los procesos y los productos de la investigación en comunicación* (pp. 13-30). Editorial de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.
- Calle García, A. J., Guillen Pincay, A. D., Toala León, D. Y., Rodríguez Torres, M. A. (2024). Evaluación de efectividad de la publicidad en las redes sociales de bancos del Ecuador. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 57-65.

Capriotti, P. (2021). *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. Bidireccional.

Cisa, J. (5 de marzo de 2024). *Fenicios, señores del Mediterráneo*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-antigua/20170612/47310261644/fenicios-senores-mediterraneo.html>

Clínica Universidad de Navarra. (s. f.). Endemia. En *Diccionario médico*.

<https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/endemia>

Data Reportal. (18 de febrero de 2020). *Digital 2020: Uruguay*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-uruguay>

De Moragas, M. (2022). *La comunicación y sus cambios: De los orígenes al móvil*. Universitat de València.

Decreto N.º 93/020 de 2020. Declaración de estado de emergencia nacional sanitaria como consecuencia de la pandemia originada por el virus COVID-19 (Coronavirus). 13 de marzo de 2020. D.O. N.º 30.404.

Delgado López, M. V. (2023). *En la lucha por atraer al público joven: El uso de influencers en la comunicación publicitaria de los bancos. Los casos de Itaú, Santander y Scotiabank (2020-2023)* [Tesis de maestría, Universidad ORT].
<https://sisbibliotecas.ort.edu.uy/bib/94474>

Deloitte. (agosto 2020). Modificaciones a la Ley de Inclusión Financiera.
<https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/tax/articles/modificaciones-a-la-ley-de-inclusion-financiera.html>

Effie Awards Uruguay. (s. f.). EFFIE 2021-EFFIE AWARDS 2021.
<https://effieuruguay.com.uy/effie-2021/>

Effie Awards Uruguay. (s. f.). *Preguntas frecuentes-EFFIE AWARDS 2021*.
<https://effieuruguay.com.uy/preguntas-frecuentes/>

El Espectador. (11 de agosto de 2022). *Ideas que funcionan: U25 de Itaú*.
<https://archivo.espectador.com/parentodo/laentrevista/ideas-que-funcionan-u25-de-itaui>

El Observador. (23 de junio de 2020). *U25 de Itaú: Una cuenta que se tenía que hacer y se hizo*. <https://www.elobservador.com.uy/nota/u25-de-itaui-una-cuenta-que-se-tenia-que-hacer-y-se-hizo--2020623123421>

El País. (19 de junio de 2020). *El banco que habla el código de los jóvenes uruguayos*.
<https://www.elpais.com.uy/negocios/el-banco-que-habla-el-codigo-de-los-jovenes-uruguayos>

El País. (12 de marzo de 2022). *Hoy se cumplen dos años de la pandemia: Estas son las ocho cicatrices que dejó el COVID en Uruguay*. <https://www.elpais.com.uy/que-pasa/hoy-se-cumplen-dos-anos-de-la-pandemia-estas-son-las-ocho-cicatrices-que-dejo-el-covid-en-uruguay>

El País. (6 de mayo de 2023). *La OMS declaró el fin de la emergencia sanitaria por el COVID-19 después de 1.200 días*. <https://www.elpais.com.uy/mundo/la-oms-declaro-el-fin-de-la-emergencia-sanitaria-por-el-covid-19-despues-de-1-200-dias>

Eugenia [@eugeniaberrielc]. (4 de septiembre de 2020). *hola se pueden POR FAVOR sacar la itau u25 y usar mi cédula en las recomendaciones, gracias*. [Post]. X.
<https://x.com/eugeniaberrielc/status/1302019641120821249>

Forbes Staff. (5 de octubre de 2020). *Instagram: A 10 años del origen de una de las redes sociales más utilizadas*. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/tecnologia-instagram-red-social-10->

anos/#:~:text=Instagram%20naci%C3%B3n%20de%20la%20mano,las%20im%C3%A
lgenes%20antes%20de%20publicarlas

Francisco Morosini [@franmorosini]. (15 de julio de 2020). *Tenés entre 18 y 25 años? Entonces ya puedes abrirte una cuenta en Itaú sin costo! 🔥 Además te viene con 10.000 millas de regalo! 🎉 No te olvides de usar mi código FRANCU25 para participar de un sorteo 🍀 #U25 #SeTeniaQueHacerYSeHizo @itauuruguay* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CBePyIOF-Qu/>

Grupo Radar. (2021). *El perfil del internauta uruguayo*. ANTEL; Unilever; Mercado Libre; Bunker; Datasec.

Grupo Radar. (s. f.). *Focus Groups: Técnicas de investigación cualitativa*. <https://www.gruporadar.com.uy/tecnicas/focus-groups/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

IAB MIXX. (s. f.). *IAB MIXX Awards 2024*. <https://iabmixx.com.uy/>

Itaú Uruguay [@ItauUruguay]. (16 de julio de 2020a). *Ustedes lo pidieron, nosotros lo hicimos 🔥 Llegó U25. La nueva cuenta de Itaú para estudiantes entre 18 y 25 años...* [Post]. X. <https://x.com/ItauUruguay/status/1272872051922145280>

Itaú Uruguay. (13 de julio de 2020b). *U25 de Itaú. Un cambio de perspectiva en nuestra manera de comunicar*. Medium. <https://itauuruguay.medium.com/u25-de-ita%C3%BA-un-cambio-de-perspectiva-en-nuestra-manera-de-comunicar-5614b0cbff87>

Itaú Uruguay. (22 de junio de 2020c). *U25 de Itaú. Un proceso de aprendizaje y co-creación junto con las nuevas generaciones*. Medium. <https://itauuruguay.medium.com/u25-de->

ita%C3%BA-un-proceso-de-aprendizaje-y-co-creaci%C3%B3n-junto-con-las-nuevas-generaciones-60e27283095e

Itaú. (2020a). *Reporte de Sustentabilidad 2019*.

<https://www.itaú.com.uy/inst/aci/docs/Reporte2019.pdf>

Itaú. (2020b). *Sobre Itaú y su compromiso de impacto positivo*.

https://www.itaú.com.uy/inst/aci/docs/cap2_2019.pdf

Itaú [Itaú]. (16 de julio de 2020c). U25 de Itaú-se tenía que hacer y se hizo. [Post]. Facebook.

https://www.facebook.com/ItaúUruguay/videos/297598868284289/?checkpoint_src=any

Itaú [Itaú]. (17 de julio de 2020d). *Tenemos pruebas y no tenemos dudas de que se quedaron*

con ganas de saber más 🌟 ¿Qué es U25? Bueno acá lo tienen: es nuestra nueva cuenta sin costo... [Post]. Facebook.

<https://www.facebook.com/ItaúUruguay/videos/698531450982012/>

Itaú [Itaú]. (23 de julio de 2020e). *Tu tarjeta Itaú Volar de U25 viene con stickers creados por*

@melissadonde y @milipratto para que quede fachera, facheritaaa 😊 [Post].

Facebook. <https://www.facebook.com/ItaúUruguay/videos/316403262860420/>

Itaú. (2021a). *Cuenta U25-Bases y condiciones*. [https://www.itaú.com.uy/inst/aci/docs/boceto-](https://www.itaú.com.uy/inst/aci/docs/boceto-bases-U25.pdf)

[bases-U25.pdf](https://www.itaú.com.uy/inst/aci/docs/boceto-bases-U25.pdf)

Itaú. (2021b) *Reporte de Sustentabilidad 2020*.

<https://www.itaú.com.uy/inst/aci/docs/Reporte-Sustentabilidad-2020.pdf>

Itaú. (2022). *Reporte de Sustentabilidad 2021*.

<https://www.itaú.com.uy/inst/aci/docs/Reporte%20de%20Sustentabilidad%20Itaú%202021.pdf>

Itaú. (s. f.). *Cuenta U25*. Itaú. <https://www.italu.com.uy/inst/cuentaU25.html>

Itaú. (s. f.). *Sobre Itaú*. <https://www.italu.com.uy/inst/sobreItau.html>

Itaú. (2025). *Tarjetas de débito*. <https://www.italu.com.uy/inst/tarjetasDebito.html>

Iva [@stockivana]. (28 de julio de 2020). *Si sos estudiante menor de 25 años y estabas pensando sacarse una tarjeta de débito aprovecha a sacarte la U25 de Itaú que te regalan 10mil millas de entrada para canjear por pila de cosas y de paso del paso les doy mi ci así me regalan millas a mi también; Tw es servicio ❤️* [Post]. X. <https://x.com/stockivana/status/1288227515765534721>

Kemp, S. (18 de febrero de 2020). *Digital 2020: Uruguay*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-uruguay>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.a ed.). Pearson.

Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.

Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold Publishers.

Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge.

Larronda, A. (24 de marzo de 2022). Las múltiples estrategias de los bancos en Uruguay para captar a los más jóvenes. *El País*. <https://www.elpais.com.uy/negocios/empresas/las-multiples-estrategias-de-los-bancos-en-uruguay-para-captar-a-los-mas-jovenes>

Lenis, A. (s. f.). *Qué es un reel en Instagram y cómo hacer uno, paso a paso*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/reel-instagram>

Ley N.º 19.210 de 2014. Ley de Inclusión Financiera. 29 de abril de 2014. D.O. N.º 28.958.

Ley N.º 19.889 de 2020. Aprobación de la Ley de Urgente Consideración. LUC. 9 de julio de 2020. D.O. N.º 30.478.

Lissen, J. M. (1 de marzo de 2019). *Estrategia de contenidos y canales para atraer al público joven*. Empresas Blog Think Big. <https://empresas.blogthinkbig.com/estrategia-de-contenidos-y-canales-para-atraer-al-publico-joven/>

Mambu. (2022). *¿Leal hasta la muerte? El estado de la banca para adultos jóvenes en América Latina*.
[https://fs.hubspotusercontent00.net/hubfs/461804/2022/LATAM/Consumer%20Research%20LATAM/1674_Mambu_Disruption_Diaries_LATAM_GenZ_Millennial_Consumer_Research_Report_Spanish%20\(6\).pdf](https://fs.hubspotusercontent00.net/hubfs/461804/2022/LATAM/Consumer%20Research%20LATAM/1674_Mambu_Disruption_Diaries_LATAM_GenZ_Millennial_Consumer_Research_Report_Spanish%20(6).pdf)

Manuela Bervejillo [@manumi_]. (15 de julio de 2020). *Si tenés entre 18 y 25 años te tengo un pique! @itauruguay lanzó #U25...* [Reel]. Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/CBeVf1rlGgK/>

Martina Rial [@martina.rial]. (15 de julio de 2020). *Se tenía que hacer y se hizo 🍷 Feliz de formar parte de este squad U25...* [Reel]. Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/CBeP04UIECG/>

Montero Corrales, L. (2020). Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes universitarios. *Reflexiones*, 99(2).
<https://doi.org/10.15517/rr.v99i2.39543>

Montevideo Portal. (22 de febrero de 2024). *No bajar los brazos: COVID: Uruguay está en fase de endemia, y mueren “3 o 4 personas por semana”*.
<https://www.montevideo.com.uy/Salud/Covid-Uruguay-esta-en-fase-de-endemia-y-mueren-3-o-4-personas-por-semana--uc880414>

- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca* (6.^a ed.). Cengage Learning.
- O'Shea, S. (26 de septiembre de 2023). *Los reels de Instagram son un éxito seguro para cualquier negocio*. Semrush. <https://es.semrush.com/blog/reels-de-instagram-para-empresas/>
- Pérez del Castillo, S. (25 de abril de 2014). *La Ley de Inclusión Financiera en 6 puntos: Análisis de la ley 19.210*. Pérez del Castillo & Asociados. <https://www.pdelc.com.uy/espanol/la-ley-de-inclusion-financiera-en-6-puntos-7?nid=59>
- Quantik Group. (2025). *Nuestras marcas*. <https://quantikgroup.com/nuestras-marcas/>
- Real Academia Española. (s. f.). Meme. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/meme>
- Real Academia Española. (s. f.). Pregonero. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/pregonero>
- Ríos, E. F., Páez, H. A. y Barbos, J. F. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. Redipe.
- Ríos, J. (6 de septiembre de 2024). *Qué es un neobanco y cómo funciona esta tendencia digital para manejar el dinero*. Infobae. <https://www.infobae.com/tecno/2024/09/06/que-es-un-neobanco-y-como-funciona-esta-tendencia-digital-para-manejar-el-dinero/>
- Robertson Sotelo, K. L. (2016). Del capitalismo de bienes al capitalismo de las emociones: Un análisis del discurso de la publicidad bancaria peruana [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/7296>

- RPP. (11 de abril de 2019). *Se tenía que decir y se dijo: El origen del popular meme del momento*. RPP. <https://rpp.pe/tecnologia/redes-sociales/se-tenia-que-decir-y-se-dijo-el-origen-del-popular-meme-del-momento-noticia-1191159>
- Rubio, G. (20 de julio de 2023). *La importancia de la tipografía en la identidad de marca: Transmitiendo personalidad y comunicando efectividad*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/55/212365/importancia-tipografia-identidad-marca-transmitiendo-personalidad-comunicando-efectividad>
- Rueda, J. C., Galán, E. y Rubio, Á. L. (2014). *Historia de los medios de comunicación*. Alianza Editorial.
- Ruiz-Tapiador, T. (31 de enero de 2018). *Los jóvenes, un punto y aparte en las campañas publicitarias*. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/01/29/fortunas/1517244615_187978.html
- Sampedro, B. M. (2019). *El fenómeno de los influencers: un ensayo sobre el estado actual* [Tesis de grado, Universidad de San Andrés]. Repositorio Digital San Andrés. <http://hdl.handle.net/10908/18744>
- Scolari, C. A. (2024). *Sobre la evolución de los medios: Emergencia, adaptación y supervivencia*. Ampersand.
- seba [@cuentadeseba]. (9 de julio de 2020). *El que no haya sacado aún la U25 de Itaú paso cédula por privado para que me refieran y me den millas*. [Post]. X. <https://x.com/cuentadeseba/status/1281358509637087234>
- Sistema Nacional de Emergencias. (s. f.). *Visualizador de casos coronavirus COVID-19 en Uruguay*. <https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/pagina-embebida/visualizador-casos-coronavirus-covid-19-uruguay>

Top Position. (28 de mayo de 2020). *Estudio viralidad del coronavirus en las redes sociales*.

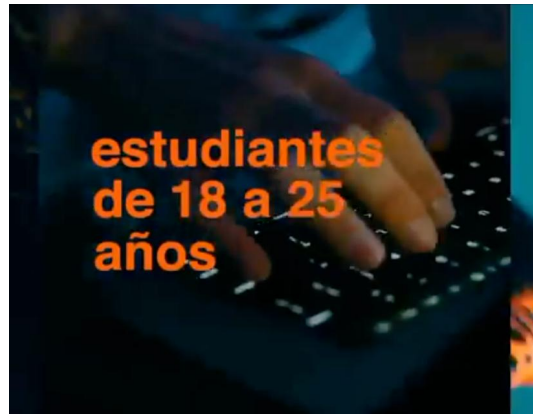
<https://t-position.com/estudio-instagram-es-la-red-social-mas-viral-acerca-del-coronavirus/>

Universidad de la Empresa. (s. f.). *De los Baby Boomers a los Centennials*.

<https://ude.edu.uy/de-los-baby-boomers-a-los-centennials/>

10. Anexos

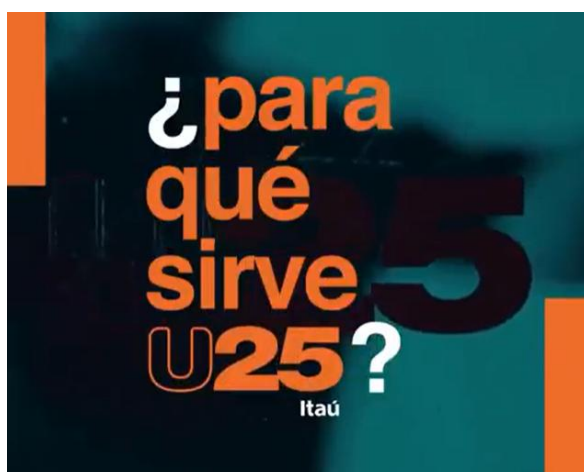
- *Reel* 15 de junio (presentación)



Enlace para visualizar el *reel*:

https://drive.google.com/file/d/1_fFhLuglS-2Ierse_CM0wD-wu9Epn14/view?usp=sharing

- Reels 17 y 22 de junio (preguntas)



Enlace para visualizar el *reel* del 17 de junio:

<https://drive.google.com/file/d/1jzZwHQcC4xt-Hh2vBpI011XO82jLnOox/view?usp=sharing>

Enlace para visualizar el *reel* del 22 de junio:

https://drive.google.com/file/d/1S40z2Ajux74O6F9wXqihYRoCO_XWaUj_/view?usp=shari

ng

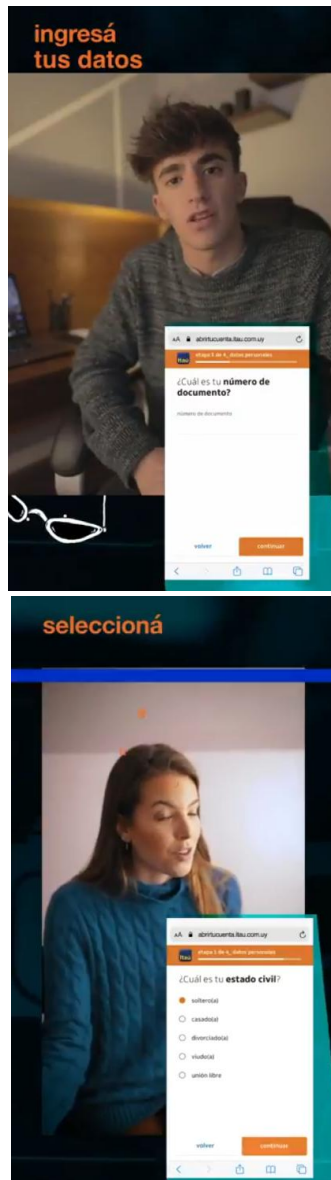
- *Reel 23 de junio (stickers)*



Enlace para visualizar el *reel*:

https://drive.google.com/file/d/1o_5oZXfxfJJpkMaUJF3EYHriSdKAIKwR/view?usp=sharing

- *Reel* 30 de junio tutorial de Manuel Ipar y *reel* 1 de julio tutorial de Constanza Nicola



Enlace para visualizar el *reel* del 30 de junio:

<https://drive.google.com/file/d/1TcAe6Hl1jMaglzXoBG3eo9uFr0E4kwxR/view?usp=sharing>

Enlace para visualizar el *reel* del 1 de julio:

<https://drive.google.com/file/d/1ED22tzHZu1eZowinNaeIpdvYTT-Bf-II/view?usp=sharing>

- *Reel* 13 de julio (beneficios gastronomía)



Enlace para visualizar el *reel*:

<https://drive.google.com/file/d/1AAKyMi-40l24eecUrzHW9tiLNqidn8cv/view?usp=sharing>

- *Reel* 15 de julio (beneficios moda)



Enlace para visualizar el *reel*:

https://drive.google.com/file/d/1JAyr-fLI2IyaMaEoAtg_quAa6RpBGnga/view?usp=sharing

- *Reel* 24 de julio (beneficios variados)



Enlace para visualizar el *reel*:

https://drive.google.com/file/d/1G0M7KH_pEqiYtejH6h1BPhdbDSZk2vFk/view?usp=sharing