



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Un juguete en la construcción del vínculo entre empresa y comunidad: el caso Renault Alaskan réplica

Autores (en el caso de tesis y directores):

Alex Garay

Carolina Duek, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UNIVERSIDAD DE BUENOS
AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES

Carrera de Ciencias de la
Comunicación

Tesina de grado

Un juguete en la construcción del vínculo entre
empresa y comunidad: el caso Renault Alaskan réplica



Tesista: Alex Garay
DNI: 39.641.858
Teléfono: 1124045969
Mail:
alexgaraymail@gmail.com

Tutora: Carolina Duek
Mail:
duekcarolina@gmail.com

INDICE

Comentario previo y agradecimiento	3
---	----------

Introducción

Caso de estudio	5
Propuesta de análisis.....	7
Pertinencia	10
Objetivos	12
Estructura.....	13

Capítulo 1 - La comunicación institucional en la empresa y los conceptos de inclusión, sustentabilidad y responsabilidad social

Aproximación a las nociones de “comunicación institucional” e “imagen corporativa”	15
El “negocio inclusivo” y la comunidad como “stakeholder”	18
La sustentabilidad y la inclusión como parte de una estrategia de negocio	21
Dos concepciones sobre la Responsabilidad Social y el valor económico de la imagen institucional.....	24
La acción constructora de la imagen institucional como figuración de la empresa parte de la comunidad (y viceversa).....	27

Capítulo 2 - Juguete, consumo y construcción de sentidos en la infancia

El juego, el juguete y la infancia.....	30
Los procesos de socialización y construcción de sentidos.....	32
Evolución de las figuraciones en el tránsito de la niñez a la adultez	35
Dos concepciones sobre la Responsabilidad Social y el valor económico de la imagen institucional.....	38
Las limitaciones a la formación del “consumo sostenible” desde la infancia	40

Capítulo 3 - Las posibilidades del juguete "inclusivo" en la comunicación institucional

Renault Alaskan réplica: antecedentes y presupuestos de la iniciativa	44
---	----

El juguete en la conversación familiar, ¿un posible promotor de inclusión?	47
El juguete como enlace entre mercado de mercancías y mercado comunicacional	50
Entre la preparación de consumos y la provisión de sentidos.....	53
Juguete, marca y producto en construcción del vínculo con la comunidad...	56
Consideraciones finales	
Hipótesis descartada: el juguete preparador de consumos	60
Un abordaje posible: el juguete como proveedor de sentidos.....	62
Anexo - Sobre el trabajo producido.....	66
Referencias bibliográficas	70
Fuentes bibliográficas	73

Comentario previo y agradecimiento

Esta tesina es el último paso de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. En mi caso, combina el final del ciclo académico con una de mis primeras experiencias profesionales vinculadas a mi campo de estudios. Y fue realizada en uno de los contextos más singulares de la historia contemporánea, como lo es la pandemia de COVID-19, que modificó todos los aspectos de la vida cotidiana, incluyendo la cursada en la Facultad y el trabajo, que entraron en una obligada virtualización. De hecho, no hubo ninguna instancia presencial en la elaboración de este trabajo. Todos los contactos se realizaron virtualmente. Pero eso fue apenas el tramo final de la carrera.

Desde el inicio, esta tesina tiene una tarea imposible: sintetizar casi seis años en la Facultad. Es posible que pueda recuperar citas, textos, conceptualizaciones y teorías enteras abordadas en sus treinta y seis materias. Pero lo que no va a poder expresar son las vivencias, las experiencias que tuvieron lugar en ese tiempo. Las charlas con compañeros y profesores, los ratos libres compartidos, las dudas (y si, los nervios) antes de un examen, alguna que otra noche de sueño escaso, el soporte de padres, amigos y afectos varios a cada paso. Las corridas al tren, al colectivo para llegar a horario a una clase o volver más temprano a casa. Y también, la sonrisa de cada parcial o final aprobado tras un gran esfuerzo.

No obstante en esta última etapa, la destinada a la producción de la tesina, esos elementos estuvieron presentes también. Charlas con pares para compartir experiencias, el soporte incondicional de los efectos, la invaluable guía de la tutora, la expectativa ante cada corrección, días enteros dedicados a la escritura y la alegría final al ver el trabajo terminado y verse ahí, al final de este largo camino. Desconfío de que esta tesina exprese todo aquello, pero lo cierto es que estuvo muy presente durante su elaboración, y es por ello que antes de empezar quiero agradecer a quienes también fueron parte importante de este trabajo, pero no pueden firmar:

- A mis padres, mi hermana, mi familia y mis amigos, así como a los compañeros de Facultad que me acompañaron en estos años.
- A la tutora de esta tesina, Carolina Duek, por haber aceptado guiarme en este trabajo y haberme acompañado en cada etapa de su elaboración.
- A Renault Argentina, por haberme dado la oportunidad de ser parte de una gran empresa formada por grandes personas. En particular, a Natalia Álvarez mi tutora de pasantía, y a Ethel Zulli y Clara Goyret por su generosidad al participar de las entrevistas destinadas a la elaboración de este trabajo.
- A Javier Lioy, presidente de la Asociación Civil La Usina y referente del núcleo de organizaciones que se formaron a partir de ella, quien también aceptó generosamente ser entrevistado para este trabajo.
- A la Facultad de Ciencias Sociales, a la Universidad de Buenos Aires y a la universidad pública en general, no sólo por contribuir a mi formación académica y profesional, sino por honrar todos los días el rol de la educación pública en la construcción de un futuro más próspero y justo para todos y todas.

A todos y todas, gracias, de corazón.

Un juguete en la construcción del vínculo entre empresa y comunidad: el caso Renault Alaskan réplica

INTRODUCCIÓN

Caso de estudio

En diciembre de 2020 y como parte de las acciones vinculadas al lanzamiento comercial de la pick-up Alaskan, Renault Argentina en conjunto con las organizaciones La Usina y RedActivos, el estudio de comunicación y diseño Gota y la empresa Rasti pusieron a la venta un juguete que emulaba a escala al vehículo original. La particularidad de esta pieza es que todas las organizaciones participantes garantizaron que personas con discapacidad participen en su proceso de producción. Por lo cual, la propuesta apunta a la inclusión laboral de esta franja de la población cuyo acceso al mercado laboral se encuentra fuertemente restringido.

En el micrositio web de La Usina¹ destinado a este juguete se explica cómo se articuló la iniciativa:

- Renault, multinacional automotriz de origen francés fundada por Louis Renault en 1899 con presencia en la Argentina desde 1956, propone una alianza para comercializar y comunicar este producto definido como inclusivo por parte de sus productores, en el marco del lanzamiento del modelo Alaskan.

- Rasti, empresa nacional fundada en 1965 por la familia Dimare, dedicada a la producción de juegos de bloques de encastre, diseña y produce la materia prima.

- La Usina: una asociación civil sin fines de lucro surgida en 2002 que se propone promover un cambio de actitud con respecto a la discapacidad, para generar el ejercicio de una ciudadanía activa. Como parte de su desarrollo, se

¹ sitio web: <http://www.lausina.org/alaskan/> último acceso 8 de abril de 2021

formaron RedActivos y GOTA, que también fueron parte de la iniciativa estudiada y conforman el denominado “ecosistema Usina”.

- RedActivos, que se presenta como “una empresa social sin fines de lucro, que genera trabajo para personas con discapacidad ofreciendo productos y servicios desarrollados por ellos en talleres protegidos a lo largo de todo el territorio argentino, a potenciales clientes”, produce el packaging y ensambla las partes del kit.

- Gota, un estudio de comunicación y diseño profesional formado por diseñadores, publicitarios y un equipo de creativos con discapacidad intelectual, se encarga del diseño del packaging y la estrategia de comunicación del producto.





En la foto anterior se puede observar la presentación comercial de la réplica de la Renault Alaskan. Las 345 piezas provistas por Rasti componen el vehículo a escala, cuyo largo es de 30 centímetros. Los bloques plásticos son dispuestos en una bolsa que es parte del packaging diseñado por el estudio Gota. El juguete es ofrecido en colores blanco y negro. El instructivo de armado se encuentra disponible en el sitio web de Rasti² y tiene 94 pasos en los que se muestra cómo debe ir encastrada cada pieza para darle forma final a la réplica. Las réplicas de la pick-up Alaskan se comercializan en la tienda virtual de Renault Argentina en la plataforma MercadoLibre y en la red de concesionarias de la firma. Su costo a marzo de 2021 es de 3600 pesos, unos 36 dólares al tipo de cambio oficial actual (102 pesos por un dólar)³. En todos los avisos comerciales y gacetillas de prensa referidas al juguete, se destaca la particularidad de su producción y su acento en la “inclusión”, cuya definición será analizada a lo largo de este trabajo.

Propuesta de análisis

El caso de estudio se presenta entonces como una articulación entre distintas empresas que apunta tanto a la inclusión laboral de personas con discapacidad como a la visibilización de sus dificultades de acceso al mercado

² sitio web: <https://rasti.com.ar/renault> último acceso 13 de abril de 2021

³ Sitio web: http://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Tipo_de_cambio_minorista_2.asp actualizado el 14 de julio de 2021

laboral, conjugando así la presentación de una problemática social con una propuesta de intervención. El trabajo se focalizará en la posición que asume Renault Argentina en la iniciativa y los vínculos que ésta establece para llevarla adelante, así como las estrategias discursivas que la empresa propone para la construcción de su imagen institucional.

Tales estrategias ya se pueden anticipar en dos elementos centrales: la relevancia de las alianzas que la empresa establece con otros emprendimientos privados y organizaciones sin fines de lucro para construir su imagen institucional, y el componente de conceptos tales como “sustentabilidad”, “inclusión” y los sentidos asociados a lo “social” como construcción de un entorno (y de la relación propuesta para con él) en el cual la empresa construye el discurso que la constituye como institución presente, activa en una comunidad atravesada por múltiples conflictos que se intentan resolver o atenuar por medio de distintas intervenciones.

A efectos de este trabajo de investigación interesa estudiar una iniciativa de este tipo para comprender el funcionamiento del discurso que propone la empresa para pasar a definirse como una institución productora de sentidos, abierta y consciente respecto de la comunidad en la que se emplaza, tal como lo plantea Pascale Weil (1992). En este caso, Renault se acerca a las problemáticas de la comunidad a través de un programa en el cual se vincula a otra empresa privada como Rasti, a una organización civil como La Usina y sus asociadas: la empresa social RedActivos y Gota, el estudio de comunicación y diseño formado por personas con discapacidad. El fin de la intervención conjunta fue visibilizar e intervenir sobre la falta de oportunidades laborales entre discapacitados.

Otro de los ejes a abordar es por qué la intervención tiene como protagonista a un juguete y cuáles son las posibilidades de esa pieza lúdica como factor en la construcción del vínculo de la empresa con la comunidad. Al respecto se proponen dos hipótesis:

- una plantea al juguete como un preparador de consumos favorable a la veta más puramente comercial de la propuesta, por la cual se busca transformar

al niño que en el presente puede adquirir el vehículo de juguete, en un consumidor de los vehículos “reales” cuando sea adulto.

- la otra, plantea que se busca comprometer como aliado al público infantil en el discurso institucional de la empresa a través del juguete como proveedor de sentidos vinculados a la inclusión y la sustentabilidad planteados desde su mismo proceso productivo, enlazando la propuesta comercial con la institucional - corporativa.

A lo largo del trabajo se propone analizar estas dos hipótesis para explicar el lugar de la réplica de la Renault Alaskan producida a partir de esta iniciativa y el lugar de ambas en el discurso institucional de Renault Argentina. Comprender por qué un juguete puede formar parte de la construcción de una imagen institucional aproxima también a su enlace con el discurso comercial en el sentido más tradicional, aquel que según Pascale Weil (1992) busca vender el producto y está encarnado en la publicidad. De esa forma, se estudiarán las implicancias de las imbricaciones entre ambos, y se examinará cómo pueden confluir en la estrategia comunicacional de una empresa.

Y, si bien esta investigación se centrará en Renault Argentina, también resulta de interés comprender cómo funciona la articulación con una organización centrada en una problemática social como la discapacidad en la producción del discurso institucional. El foco estará puesto en los intereses y valores compartidos que motorizan la iniciativa como forma concreta de esa imagen de institución, y también en examinar cómo parte importante de esa construcción se produce en conjunto con otras entidades que median, es decir, no es un discurso que la empresa construya en solitario sino en articulación con otros actores de la sociedad civil.

El diseño metodológico de este trabajo incluye entrevistas a los dos actores que impulsaron la iniciativa: Ethel Zulli, Gerente de Sustentabilidad de Renault Argentina y Javier Lioy, presidente de La Usina y referente del denominado “ecosistema Usina” (en adelante, se utilizará La Usina para referirse a sus tres componentes), con el fin de acercarse más nítidamente a los propósitos que tenían al asumir un rol en la iniciativa, así como la evaluación que cada uno de los actores hace de la iniciativa, con foco particular en Renault Argentina. En el caso de la automotriz, en la cual se centraliza el trabajo, se profundizará cuáles

son los ejes que movilizan la propuesta de la empresa en materia de imagen institucional, entendiendo los vínculos con la comunidad como parte fundamental de esa construcción.

También se comparará con otras acciones similares en otras empresas, e incluso en otras filiales de Renault, a sabiendas de que se trata de una multinacional y de que muchos de los lineamientos de constitución de este discurso institucional se definen desde las casas matrices. Esta investigación busca definir con mayor precisión los rasgos comunes presentes en la articulación de iniciativas como la réplica de Renault Alaskan denominada “inclusiva” a partir de su comparación con otros casos, teniendo en cuenta conceptualizaciones elaboradas por autores como Pascale Weil, Paul Capriotti y Norberto Chaves.

Por último, se buscarán entender los efectos de esta construcción de imagen institucional como parte del posicionamiento de la empresa en el mercado, que según Weil (1992) pasa a dividirse entre el mercado de las mercancías y el mercado de la comunicación, aquel en el cual las empresas compiten a nivel de las imágenes, de las representaciones que construyen sobre sí mismas. Pascale Weil refiere que este mercado es mucho más amplio que el de mercancías, aquel en que la competencia podría reducirse al mismo sector. En el mercado comunicacional, compiten todas las empresas que se reconocen como sujetos integrantes de la sociedad en la que se desarrollan, interviniendo en el campo social de la comunidad y realizando así su Conducta Institucional (Capriotti 1999: 80). Se disputa así, la percepción de la comunidad sobre cada empresa, que se presenta como parte de la misma a través de acciones concretas, de iniciativas focalizadas con impacto en esa imagen.

Pertinencia

Investigar cómo una empresa construye un discurso institucional, articulado con el discurso comercial que propone para ofrecer sus productos, implica acercarse a un fenómeno significativo para el campo de la comunicación como lo es el posicionamiento ya no de una marca, sino de una institución en la comunidad. La empresa reasigna los sentidos que se le asocian: ya no sólo se

presenta como productora, generadora de empleos y proveedora de bienes y servicios, sino que se afirma como parte de un entorno que contribuye a transformar bajo valores tales como la inclusión, la sustentabilidad y la conciencia. Tales valores también son significantes que se enhebran en la formación de la institución. Esta construcción es ante todo, un hecho de comunicación, puesto que se trata de la imagen que la empresa diseña sobre sí para los demás actores en la sociedad, su carta de presentación. No renuncia a vender, sino todo lo contrario, refuerza su publicidad con la imagen institucional.

Asimismo, pensar en el juguete como articulador de una iniciativa solidaria con un lanzamiento comercial plantea la discusión sobre sus alcances y sus posibilidades efectivas como un preparador cultural de consumos que a su vez, a través de acciones que articulen este rol con prácticas de sostenibilidad empresarial (en este caso, un programa de inclusión para personas con discapacidad). A lo largo del trabajo se discutirá la idea del juguete como preparador de consumos que bien puede asimilarse a las teorías de la comunicación como “aguja hipodérmica” como la propuesta por Harold Lasswell (1986), a la vez que a partir del diálogo con los distintos actores involucrados en la iniciativa se buscará una comprensión más profunda de las motivaciones de la iniciativa así como los efectos que se plantean a partir de ella.

En ambos niveles, tanto en la construcción del discurso institucional como en la elaboración de la iniciativa en sí como parte de ese discurso, interesa particularmente comprender qué estrategias comunicacionales se ponen en juego y a qué efectos se apuntan con estas construcciones. También se busca estudiar la evaluación que, desde Renault, se hace de tales aspectos: sobre la iniciativa, sobre los vínculos que ésta implicó con otros actores y sobre el impacto en su imagen institucional.

Por último, y como se mencionó anteriormente, se abordarán las particularidades de los significantes que vertebran la construcción de esta imagen institucional en el caso de la réplica de Alaskan: sustentabilidad, inclusión, compromiso social. Importa conocer qué sentidos aportan estos conceptos que se articulan en la imagen que construye Renault, en la imagen que define de la empresa para sí y ante la comunidad.

Objetivos

El objetivo central que se plantea este trabajo de investigación es analizar la construcción del discurso institucional a partir del caso de Renault Argentina y la iniciativa que originó la réplica de Alaskan de producción “inclusiva”. Se buscará definir si las políticas de “sustentabilidad”, “responsabilidad social” e “inclusión” son parte de esa figuración que produce la empresa para posicionarse en la comunidad, para vincularse con ella a través de una mejora en la percepción que la acerque y marque su presencia y compromiso para con su entorno. Se apunta a examinar y discutir también los sentidos que aportan esos significantes en la construcción de la imagen institucional, teniendo en cuenta que son parte importante en la difusión de la iniciativa estudiada en particular. pero también se presentan con frecuencia en otras acciones similares de Renault Argentina y otras empresas desde los programas de responsabilidad social empresaria.

También interesa en este trabajo entender las motivaciones de cada ente implicado en el proyecto que permitieron articular la iniciativa, así como los intereses compartidos y los puntos de disidencia. Con ello se busca investigar si la construcción de una imagen institucional de una empresa requiere el acercamiento y la alianza con otras organizaciones de la comunidad en la cual busca afirmarse, o si se trata de una estrategia puntual cuyas determinaciones deben ser estudiadas. Estas asociaciones aliadas, a su vez, articulan sentidos similares a los propuestos en la imagen institucional que busca construir la empresa a partir de iniciativas como la estudiada.

Al investigar el caso concreto de una iniciativa vinculada a la construcción de una imagen institucional, este trabajo también se propone conocer desde sus propios protagonistas las impresiones y los objetivos iniciales que guiaron la iniciativa así como las primeras evaluaciones de su puesta en marcha. Al momento de escribirse este trabajo, la réplica de Alaskan lleva varios meses en venta. Del mismo modo, se buscará comparar esta iniciativa con otras similares en las que hayan participado los actores involucrados (Renault Argentina, Rasti, RedActivos, La Usina y Gota) para entender mejor su particularidad, pero a la vez enmarcarla en una serie de acciones que se pueden enmarcar en la construcción de una imagen institucional.

No obstante, se anticipa que una de las particularidades de esta iniciativa es que su producto es un juguete. Desde este hecho se plantea otro de los objetivos, que es comprender por qué un juguete puede ser producto de una acción que forma parte de la construcción del discurso institucional, cuáles son las expectativas que alberga por parte de cada uno de los actores y discutir si el juguete funciona como un preparador de consumos culturales o si provee un vínculo que permita sumar al público infantil a la producción de la imagen institucional de Renault Argentina.

Por último, este trabajo busca comprender los puntos de articulación entre la construcción del discurso publicitario y la del discurso institucional. Se trata de explicar si ambos corren separados y sólo tienen algunos puntos de encuentro o más bien son parte de una misma estrategia global, si la misma es armónica o tiene tensiones y de ser así, acercarse al modo en que tales conflictos se concilian a nivel del discurso. Y en ese interjuego entre publicidad e institucionalidad, también interesa comprender qué rol puede cumplir el juguete, puesto que en el caso estudiado el mismo emula al vehículo lanzado al mercado.

Estructura

En base a los lineamientos generales del trabajo planteados en los apartados anteriores de esta introducción, se propone el siguiente recorrido por capítulos para esta investigación:

- La comunicación institucional y los conceptos de inclusión, sustentabilidad y responsabilidad social: recorrido por conceptualizaciones sobre la comunicación institucional, el discurso de las empresas y los sentidos que se asocian con frecuencia a la construcción de la imagen institucional de las empresas. Se abordará la figuración de la comunidad propuesta por la empresa y cómo se inserta en la misma. También se abordará la necesidad que tal construcción plantea respecto de las alianzas con organizaciones de la sociedad civil que aportan contenido y sentido a las acciones de la empresa en la comunidad.

- Juguete, consumo y construcción de sentidos en la infancia: en este apartado se estudiarán distintas conceptualizaciones sobre el juego, el juguete y la infancia, así como su impacto en la formación de regímenes de consumo a partir de las experiencias y la construcción de sentidos que se plantea sobre las mismas. También se analizará la persistencia de tales figuraciones en el tránsito de la niñez a la adultez, y si este hecho es extensible a las prácticas de consumo. Por último, se profundizará sobre las posibilidades concretas de promoción del consumo denominado “sostenible” en la niñez.

- Las posibilidades del juguete "inclusivo" en la comunicación institucional: en el último capítulo se profundiza sobre la iniciativa de Renault, estudiando sus antecedentes y los presupuestos que la impulsaron, analizando particularmente qué lugar tiene el juguete en la construcción del discurso empresarial y porque es el producto final de una iniciativa enmarcada en esa construcción. Se abordará también una posible alternativa a la idea de la réplica de Alaskan como mera preparadora de consumos, basada en las conceptualizaciones de Weil sobre publicidad y comunicación institucional, planteando la iniciativa como una propuesta de articulación entre ambas (lanzamiento comercial más "tradicional" con veta institucional/sustentable).

CAPÍTULO 1

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA EMPRESA Y LOS CONCEPTOS DE INCLUSIÓN, SUSTENTABILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Aproximación a las nociones de “comunicación institucional” e “imagen corporativa”

Para iniciar el análisis de esta iniciativa es necesario aproximarse al concepto de “comunicación institucional” en sentido amplio. Fernando Martín Martín (1995) la define de la forma siguiente:

Toda actividad de gestión relacionada con la información (noticia-actualidad) que diariamente se produce en una empresa o institución, tanto a nivel de servicios, como de productos y actividades que afecta a un determinado público o colectivo social y que se transmite a través de los medios de comunicación (Martín Martín, 1995: 20).

Gabriela Madroñero por su parte afirma que se orienta al público externo de la empresa y gestiona los intangibles como “la imagen, la marca, la cultura y la reputación” (2008: 14). Es así que se puede entender a la comunicación institucional como la gestión de la información producida en las distintas áreas de la empresa, tanto aquellas orientadas a su funcionamiento interno y su modo de figurarse a sí misma como a sus relaciones con las demás empresas, las instituciones y la comunidad.

Profundizando en las partes componentes de la gestión de la comunicación institucional, se tomará en consideración la conceptualización de Rolando Rodrich Portugal (2012), quien afirma que la misma se ocupa de la construcción de la identidad de la empresa (rasgos que configuran la personalidad de la empresa y la distinguen de otras), de su imagen institucional (representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización)⁴ y de su reputación (percepción del público sobre la empresa que produce un juicio de valor determinado). En el caso de este trabajo particular interesa una parte de esa información que se gestiona desde la comunicación institucional en la

⁴ Capriotti (1999: 30)

empresa y es la destinada directamente a la construcción de la imagen de la empresa en la comunidad, como parte de ella y con la cual se vincula a partir de distintas acciones. En los términos sugeridos por Portugal (2012) en el párrafo anterior, el trabajo se centrará en el impacto de una acción de la empresa en la construcción de la imagen institucional y la gestión del vínculo con la comunidad.

Esa construcción de la imagen corporativa implica entonces la producción de una figuración de la empresa respecto a sí misma y en proyección a la comunidad en la cual se inscribe. Así, tal figuración debe tener en cuenta las características particulares de esa comunidad y ser especialmente sensible respecto de sus problemáticas. No se trata de una construcción inmanente, sino comprensiva del exterior, planteando así un contacto particular con la audiencia. Al respecto señala Marisa Guisasola:

La imagen de empresa no depende solo de aquello que la organización quiere mostrar, sino también de "lo otro" que el público quiere captar, apropiarse, interpretar, transformar. Sobre estas interpretaciones influyen razones ideológicas, raciales, culturales, históricas, etc. (Guisasola, 2009: 63).

El concepto de comunidad no debe confundirse con una acepción "tribal", sino como un sujeto colectivo del cual la empresa busca formar parte, en pos de una transformación positiva de su entorno. Las fronteras de ese sujeto son variables, según el caso que se tome en consideración. En el caso de las multinacionales como la estudiada en este trabajo, los procesos de globalización definen un núcleo de problemas comunes (tales como las crecientes desigualdades, la contaminación ambiental y el cambio climático) que pasan a ser parte de los ejes de acción de las empresas, plasmados en las políticas de responsabilidad social empresaria, sustentabilidad y relaciones públicas cuyos preceptos se extienden por todas sus filiales a lo largo del mundo.

La comunidad aparece así como otra figuración de la empresa de acuerdo con su extensión, a los países en los cuales está presente y por ende, a sus mercados potenciales. Tal construcción no tiene una pretensión homogeneizante de la diversidad de contextos que se presentan en una sociedad determinada, sino que por el contrario busca darle un marco de unidad a la heterogeneidad para nutrir de sentido sus acciones. Las problemáticas sociales se presentan bajo esta construcción como un interés general, sin importar el estrato social

específico al cual se pertenezca, ante los cuales la empresa busca presentarse como comprensiva y proactiva. La empresa es parte de esa comunidad figurada, se sitúa y actúa en ella, a la vez que construye su imagen en base a esas acciones. Por ello también a través de sus intervenciones se cristaliza la figuración que la empresa hace de la sociedad en la cual está inserta, denominada comunidad.

Se constituye así el mercado de la comunicación, noción que se anticipó en la introducción de este trabajo a partir del concepto de Pascale Weil (1992). La empresa construye una imagen basada en ese posicionamiento situado en una comunidad para la cual no sólo produce mercancías sino que provee a su mejoramiento, a su transformación positiva y superadora. Ya no se trata únicamente de la figuración del público o los consumidores a los cuales la empresa busca vender sus productos, sino también de una globalidad de la sociedad en la cual busca insertarse que pasa a ser figurada como comunidad. Así, no se abandona la competencia de mercado tradicional sino que ella toma una nueva forma, ya que a la competencia por el mercado de las mercancías (al cual se orienta la comunicación comercial), se suma la que se produce en el mercado de la comunicación. En ese terreno, ya no se trata de una disputa entre empresas del mismo rubro sino de la esfera empresarial en general.

La competencia en el mercado de la comunicación no puede ser reducida al plano simbólico. Como parte importante de su desarrollo, el posicionamiento de la empresa - institución en la comunidad es también parte del planeamiento económico de la organización y no una mera consecuencia o del mismo. Norberto Chaves advierte que:

Los fenómenos de opinión ya no son el mero acompañamiento superestructural de los procesos económicos, sino uno de los motores más dinámicos en la vida del mercado: la ideología ingresa también en el mercado como mercancía y, más drásticamente aún, como medio de reproducción del mercado. En la vida empresarial e institucional, el estado de opinión es un bien de capital (Chaves, 2010: 13).

Por otra parte, Paul Capriotti apunta que:

La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos: ocupará un espacio en la mente de

los públicos, facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras creando valor para los públicos y disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra (Capriotti, 1999: 11-12).

De las apreciaciones de ambos autores es posible concluir que la imagen de la empresa pasa a ser un activo crítico y una herramienta fundamental en la competencia tanto a nivel del mercado comunicacional como a nivel del mercado de las mercancías, puesto que su rendimiento en este último también está afectado por su reputación, por el lazo creado para con la comunidad que influye en la decisión de los consumidores y en la consecuente evolución de las ventas.

No obstante, la construcción de la imagen corporativa no aparece como fin expresado de modo directo por parte de las empresas. Está implícita en las acciones de la empresa, de un modo integral, asociado a distintas partes de su estructura y su funcionamiento. Entre ellas, el modo de vincularse con la comunidad figurada. Si se toma en consideración una mirada integral sobre la construcción de la imagen corporativa, a sabiendas de que la misma no aparecerá como fin en sí mismo sino como un efecto asociado a acciones que se enmarcan en la misión de distintas áreas de la empresa, podrá comprenderse que tal construcción resulta accesible a partir del análisis de tales acciones. Y en ese estudio, será necesario atender a las motivaciones que las plantearon, a las alianzas que tejió la empresa para llevarlas a cabo, al marco en que se realizaron y a la evaluación que la organización hace sobre ellas una vez que llegan a cierto nivel de realización.

El “negocio inclusivo” y la comunidad como “stakeholder”

Se planteó anteriormente que la imagen de la empresa no es una construcción inmanente, sino que las acciones que la construyen buscan mostrarse comprensivas de las preocupaciones de aquella comunidad figurada por la organización en la que busca mostrarse como parte activa. Estas preocupaciones son muy diversas y a su vez, el abordaje propuesto por las empresas es también muy variable. Por ejemplo, Coca-Cola impulsa acciones vinculadas al reciclaje en línea con las preocupaciones sobre el impacto

ambiental de los residuos⁵, L’Oreal apunta a reducir sus emisiones de carbono (asociadas al cambio climático) en su programa de sustentabilidad⁶ y Carrefour se alía con organizaciones como Cruz Roja y Red Banco de Alimentos para donar kits de alimentos e higiene a comedores y familias⁷.

El último caso, sin embargo, tiene una diferencia fundamental con el estudiado en esta tesina. Para el caso de problemáticas vinculadas a la desigualdad social, como la pobreza o la falta de oportunidades laborales para sectores tales como las personas con discapacidad (como es el caso de la iniciativa estudiada), se destacan dos modelos de intervención: la filantropía y el “negocio inclusivo”. Mientras el primer modelo se basa en donaciones e iniciativas solidarias, las segundas proponen la integración de las personas en situaciones de desigualdad en la cadena de valor. El Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo define al negocio inclusivo del modo siguiente:

Los negocios inclusivos son una iniciativa rentable, ambiental y socialmente responsable que crea valor para la empresa mientras contribuye a que las comunidades de bajos ingresos que participan en la cadena mejoren su calidad de vida. Los NI aprovechan el potencial de crecimiento que se encuentra en los negocios y sus lazos con posibles objetivos sociales. Los modelos de NI pueden involucrar a las personas más pobres y vulnerables como proveedores, distribuidores o consumidores de bienes o servicios, o como accionistas y socios (FOMIN-BID, 2015: 22).

La lógica del “negocio inclusivo” opera así como un complemento de la vocación de la imagen institucional. Porque si con esa construcción la empresa busca situarse en la comunidad, con el negocio inclusivo la organización propone que los sectores afectados por distintas problemáticas sean incluidos en sus procesos de producción de valor. En el caso estudiado, esto es destacado tanto por la Gerente de Sustentabilidad de Renault Argentina, Ethel Zulli, como por Javier Lioy, presidente de la asociación civil Usina. Zulli señala que a partir de la producción de la réplica de Alaskan se sumaron 600 personas con discapacidad a la cadena de valor de la empresa, y Lioy afirma que ese aporte a la cadena de

⁵ <https://www.cocacoladeargentina.com.ar/historias/medio-ambiente-camino-futuro-sustentable>

⁶ <https://www.loreal.com/es-ar/argentina/pages/compromisos/loreal-para-el-futuro/>

⁷ <https://www.america-retail.com/argentina/argentina-asi-carrefour-refuerza-sus-acciones-solidarias/>

valor “tiene un impacto transformador mucho más potente que cualquier donación”.

El “ser parte” aparece entonces como un valor importante en la construcción de la imagen corporativa. La empresa es parte de la comunidad y la comunidad es parte de la empresa, a través de la “inclusión” de algunos de sus miembros (aquellos más afectados por las desigualdades) en sus procesos productivos. La participación de esas personas en la producción se plantea como una forma superadora de intervención para con la comunidad respecto a la ofrenda filantrópica. Javier Lioy explica que en Usina “entienden la ciudadanía activa en relación con el trabajo, que aparece vedado a las personas con discapacidad”. La inclusión de miembros de la comunidad en la cadena de valor no aparece como el único factor de ese “ser parte”. Otro elemento relevante es la noción de la comunidad como “stakeholder”, remarcada por Ethel Zulli. En el marco de la organización institucional de la empresa, los stake-holders (accionistas y/o partes interesadas según su traducción del inglés), Edward Freeman (2011) los define como aquellos grupos o individuos que pueden influir sobre la consecución de los objetivos de una organización o verse afectados por ella. Así, mientras una parte de sus miembros pertenecientes a franjas en alguna situación de desigualdad son incluidos en el proceso productivo de la empresa, la comunidad como unidad social figurada por la organización aparece también como parte interesada en la consecución de sus objetivos y en los efectos de su actividad. Esto encarna el estrecho vínculo entre la identidad de la firma, construcción de la imagen corporativa y la gestión de su reputación.

Los valores que se conjugan en la identidad de la empresa son parte de la base de la construcción de la imagen corporativa, que busca proyectarla hacia la comunidad y las demás instituciones a partir de distintas acciones concretas (en este caso bajo la forma del negocio inclusivo). La adecuada gestión de esa proyección de la imagen permite fortalecer la reputación de la firma. Según Freeman “existen numerosos estudios que indican que una buena reputación es rentable para los accionistas, lo que se ha convertido en la justificación económica de la gestión de la reputación” (Freeman, 2011).

De esta forma, se plantea la construcción de la imagen institucional en la empresa como un factor relevante en la estrategia de negocio, ya que la misma

permite insertarla en la comunidad y acercar a sus miembros a la firma a través de distintas acciones que inciden sobre su percepción de la empresa y por extensión, en la decisión de compra. Pero es necesario insistir en que esta construcción de imagen e inserción en el sujeto comunitario colectivo (entendido como otra figuración de la empresa sobre la sociedad en la que actúa) no se presenta como fin en sí mismo de tales acciones, sino como un efecto de las mismas. Uno de esos órdenes puede englobarse en el concepto de sustentabilidad, como ocurre en el caso estudiado y que ahora se abordará en detalle.

La sustentabilidad y la inclusión como parte de una estrategia de negocio

La iniciativa que originó el juguete réplica de la pick-up Alaskan surgió del área de Sustentabilidad de Renault, considerada por la empresa como un pilar fundamental de su modelo de Social Business (Negocio Inclusivo). Anteriormente se destacó la preocupación de estos modelos por la inclusión de personas en distintas situaciones de exclusión en la cadena de valor y la práctica consciente sobre el entorno. La gerente de Sustentabilidad de Renault Argentina explica que la sustentabilidad “es parte de la propia estrategia de negocio de la compañía a nivel global” y que la misma tiene “un foco importante en la inclusión”. Así, varias filiales han propuesto iniciativas que, como en la producción del juguete réplica de Alaskan, sumaban personas con discapacidad a su cadena de valor:⁸.

- En Brasil, la acción consiste en promover conversaciones lideradas por empleados con discapacidad que forman parte de la firma con el fin de crear conciencia y generar un ambiente de trabajo inclusivo y solidario.
- En Rusia, en asociación con una organización civil se contratan pasantes con discapacidad bajo supervisión gerencial que son efectivizados en sus puestos de acuerdo con su desarrollo y las necesidades de contratación de la empresa.

⁸ <https://www.renaultgroup.com/en/news-on-air/news/disability-around-the-world-of-awareness-raising-initiatives-carried-out-by-groupe-renault-employees/>

- En Francia. se planteó un programa denominado DuoDay, que incorpora personas con discapacidad a distintas áreas de la empresa en pareja con voluntarios que los acompañan durante su proceso de desarrollo profesional. En la presentación que la compañía hace de estas iniciativas, se destaca el componente inclusivo, la sensibilidad y la conciencia que se busca generar tanto en el interior de la empresa como en la comunidad sobre la inclusión de personas con discapacidad.

Visto el vínculo que se establece entre los conceptos de sustentabilidad e inclusión en la estrategia empresarial y la configuración de la imagen institucional corporativa, es necesario profundizar sobre ambas conceptualizaciones para comprender mejor su enlace. Respecto a los términos sostenibilidad y sustentabilidad, cuya sinonimia es a menudo motivo de discusión, se optará por reconocerlos como equivalentes, tal como sugieren los desarrollos de Rivera-Hernández et al. (2017) y López Ricalde et al. (2005). En este último caso se plantea que:

Los términos sustentable, sostenible, sustentabilidad, desarrollo, solos o combinados aparecen en los discursos como una forma de conciliar el crecimiento económico y el equilibrio del ecosistema y su connotación en los espacios académicos, políticos, económicos, en grupos ecologistas, ambientalistas, indígenas, etc. (López Ricalde et. al, 2005).

Profundizando ahora sí en el concepto de sostenibilidad y los sentidos que se le asocian, el mismo aparece vinculado a la propia noción de desarrollo. En el Informe Brundtland de 1987, se define al desarrollo sostenible:

Está en manos de la humanidad hacer que el desarrollo sea sostenible, duradero, a sea, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias. El concepto de desarrollo duradera implica límites - no límites absolutos, sino limitaciones que imponen a los recursos del medio ambiente el estado actual de la tecnología y de la organización social y la capacidad de la biósfera de absorber los efectos de las actividades humanas. Pero tanto la tecnología como la organización social pueden ser ordenadas y mejoradas de manera que abran el camino a una nueva era de crecimiento económico (ONU, 1987).

La Organización de Naciones Unidas también propone un conjunto de objetivos asociados a ese desarrollo sostenible, denominados Objetivos de Desarrollo

Sustentable⁹. Son diecisiete puntos que versan sobre cuestiones de índole ambiental, económica y social. Los que interesan particularmente a esta iniciativa son tres:

- Objetivo 8: promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos
- Objetivo 10: Reducir la desigualdad en y entre los países
- Objetivo 17: Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible

A ellos se puede sumar el Objetivo 12, que se propone garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Este es un hecho que remarcó Javier Lioy, al expresar que tanto desde Usina como desde RedActivos y Gota se busca también aportar a la reflexión sobre la huella y el impacto de la producción, que necesariamente debe ser sostenible en el tiempo. Ethel Zulli por su parte, señala que “la sustentabilidad aparece de modo integral en el negocio a partir de un triple impacto económico, social y ambiental”. Es bajo esta mirada transversal que se articulan los objetivos de desarrollo sostenible mencionados.

En el caso de la iniciativa estudiada, el objetivo 8 (empleo y trabajo decente para todos) aparece al emplear personas con discapacidad en la cadena de valor producida por la alianza entre una empresa automotriz, una empresa de juguetes y empresas sociales como RedActivos y Gota. Así también se está en línea con el objetivo 17 (articulación de alianzas para el desarrollo), aquel que propone la unión entre distintas organizaciones con el fin de alcanzar los fines del desarrollo sostenible. El objetivo 10 (reducir desigualdades) puede entenderse como uno de los propósitos declarados de la iniciativa en sí misma, dado que las acciones de inclusión como estas tienen como uno de sus objetivos atacar las desigualdades existentes a distintos niveles en la sociedad (en este caso, la exclusión laboral de las personas con discapacidad).

La articulación entre sustentabilidad e inclusión está plasmada entonces en la concepción del desarrollo sostenible que plantea la necesidad de responder a las desigualdades sociales a partir de la inclusión de personas marginadas en la

⁹ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

cadena de valor. Según el informe del Banco Interamericano de Desarrollo que ya se citó anteriormente:

Los NI [negocios inclusivos], como iniciativa liderada por una empresa, representan una convergencia de los objetivos sociales y corporativos de las empresas privadas con fines de lucro, la inclusión de los grupos de bajos ingresos y vulnerables en las cadenas de valor y una mayor concentración en las demandas del mercado. Al mismo tiempo que toma ventaja de una oportunidad de mercado, una empresa puede, en simultáneo, trabajar para reducir la pobreza a una escala potencialmente mayor de la que han sido capaces de lograr por sí mismas la cooperación para el desarrollo o las iniciativas de gobierno (FOMIN-BID, 2015: 22).

Entonces la intervención de la Gerencia de Sustentabilidad de Renault Argentina para situarse en la comunidad apunta precisamente a responder a una situación de desigualdad (la de las personas con discapacidad) como parte de su modelo de negocio inclusivo, incluyendo a miembros del sector afectado en su cadena de valor, a través de una iniciativa junto con otra empresa privada (Rasti) y la red conformada por La Usina, RedActivos y Gota, entidades promotoras de la inclusión laboral de las personas con discapacidad. Los conceptos de sustentabilidad, inclusión y alianza aparecen nítidamente como sentidos asociados a la construcción de la iniciativa, a partir de los cuales se busca modelar la figuración del vínculo de la empresa con la comunidad.

Dos concepciones sobre la Responsabilidad Social y el valor económico de la imagen institucional

Al concepto de “negocio inclusivo” tal como es abordado en este trabajo es posible conectarlo con la noción de responsabilidad social corporativa. Según Bour (2012; 6-7), existen dos visiones al respecto:

- una vinculada al economista Milton Friedman, que niega la necesidad de una responsabilidad social corporativa como función suplementaria de la empresa en la sociedad y advierte que “la única responsabilidad social de la empresa es maximizar sus beneficios”
- otra impulsada por el economista Howard Bowen, y respaldada por otros como Paul Samuelson y Keith Davis, que señalan que la empresa no sólo

debe tener en cuenta el beneficio económico sino también el beneficio social de sus acciones y sistemas de decisión

La segunda posición es la que orienta una responsabilidad social corporativa compatible con la acción tendiente a posicionar a la empresa en la comunidad a partir de la noción de “beneficio social”. Milton Friedman descarta de plano cualquier tipo de iniciativa social desde la empresa, ya que según su visión liberal-conservadora la empresa cumple ya su misión social al producir beneficios económicos. Howard Bowen lo contradice:

Las responsabilidades sociales de los empresarios tienen sentido sólo en relación con las metas o valores que buscamos de nuestro sistema económico. La doctrina de la responsabilidad social se basa en la idea de que los negocios deben realizarse con preocupación por los efectos de las operaciones comerciales en la consecución de valiosos objetivos sociales (Bowen, 2013: 8).

Pero a fin de cuentas el acercamiento a la noción de negocio inclusivo y la concepción de la comunidad como “stakeholder” apuntan a permitir comprender el impacto de ambos factores en la construcción de la imagen institucional de la empresa. En el caso analizado, la acción está orientada desde el concepto de sustentabilidad, asociado a los denominados “Objetivos de Desarrollo Sostenible” de la Organización de las Naciones Unidas, entre los cuales se encuentran el combate contra la desigualdad, la inclusión laboral y el trabajo multilateral para alcanzar tales metas. Estos objetivos en el marco de una acción pueden ser entendidos también como un sistema de valores que las orienta y a la vez, inviste de sentido la intervención de la empresa en la comunidad en la que busca situarse. Al respecto, señala Norberto Chaves: “Ya no basta con que los valores existan, es esencial que sean asumidos como tales por el emisor social y hechos rápidamente visibles ante sus audiencias” (Chaves, 2010: 12).

La acción de la empresa entonces hace visibles los valores con los que construye su imagen hacia la comunidad. Esa imagen es, a su vez, la herramienta con la cual forma su vínculo con la sociedad, con la cual se sitúa en como parte del sujeto colectivo. La construcción de la imagen y la configuración de la percepción del público tienen su beneficio económico. Anteriormente se citó un fragmento de Chaves en el cual reconocía la imagen de la empresa como otro de sus bienes de capital. También la propia Gerente de Sustentabilidad de Renault Argentina

explica que “el 13% de las grandes organizaciones con una mirada de sustentabilidad integral tienen mejor reputación y también mejores resultados económicos”. Se reconoce así el impacto a nivel económico del abordaje de la sustentabilidad en la empresa y la elaboración del vínculo con la comunidad en base a los principios planteados por la misma, con efectos sobre la reputación de la marca entendida como un activo más de la empresa.

El beneficio económico de la empresa también aparece en la visión de La Usina. Javier Lioy lo reconoce como un factor relevante para articular iniciativas compartidas con multinacionales como Renault. Advierte que se trata de “participar en la producción a través de la integración” de las personas con discapacidad en la cadena de valor, tal como se propone desde la lógica de negocio inclusivo. Tanto Lioy como Ethel Zulli desde Renault resaltan el hecho de que los trabajadores discapacitados que participan en los procesos de producción del juguete acceden así a un trabajo “genuino y bien pago” que sin la iniciativa no sería posible.

Desde la Gerencia de Sustentabilidad de Renault se afirma además que la empresa no recibe ganancias económicas netas por la venta del producto y que “se vende a su costo de producción”. Al respecto, Javier Lioy señala que “no le parecería mal que Renault cobrara por el uso de su marca, puesto que la iniciativa cumpliría su misión integradora de todas formas”. No obstante, y siguiendo las conceptualizaciones de Chaves (2010) y Capriotti (1999), se puede apuntar que con estas acciones, el beneficio aparece a nivel del fortalecimiento de la imagen institucional y el enlace con la comunidad entendidas como activos estratégicos. Una iniciativa de sustentabilidad puede no dar beneficio económico por sí sola, puede incluso resignarse como parte de su planteamiento. Pero sí lo hará a través de una imagen institucional construida a partir de acciones como la estudiada, de un vínculo con la comunidad al que se le asocian sentidos que no tendrían lugar si la empresa sólo se presentara como proveedora de bienes y servicios bajo la lógica más tradicional de ganancia empresaria que pondera Friedman.

Entonces debemos volver al inicio del apartado y proponer una visión de la responsabilidad social corporativa que media entre la visión de Friedman y la visión de Bowen. La idea radica entonces, en el hecho de que la acción social

de la empresa situada en la comunidad tiene un impacto en su imagen y su posicionamiento en la misma que a su vez, produce beneficios económicos. La imagen que se construye es otro de los activos de la empresa y las acciones que colaboran a ese efecto (y no fin, cabe recordar) son parte de esa construcción que produce ganancias y cumplen esa responsabilidad que Friedman asigna a la empresa en la comunidad. Sin embargo, Bowen aporta la necesidad de una conciencia sobre la acción de la empresa en la sociedad que a efectos de la construcción de la imagen institucional resulta fundamental en la provisión de sentidos para gestionar el vínculo con la comunidad.

La acción constructora de la imagen institucional como figuración de la empresa parte de la comunidad (y viceversa)

Iniciativas como la estudiada pueden enmarcarse, según lo desarrollado, como parte importante de la construcción de la imagen corporativa a través de sus efectos. En base a los valores que orientan su elaboración y su puesta en marcha, así como las asociaciones que la empresa propone para llevarla adelante (tal como Renault con La Usina en el caso estudiado), modelan no sólo la construcción de la imagen sino que a partir de esa figuración también se inserta a la empresa en la comunidad. Pero ese ejercicio no es unidireccional. La empresa no sólo busca involucrarse en la comunidad, sino también involucrar a los miembros de la misma.

La construcción apunta así a plantear a la comunidad como parte interesada en las acciones de la empresa. Esa parte del ejercicio es muy fuerte en los negocios inclusivos, aquellos que se proponen sumar a personas en situación de desigualdad en la cadena de valor, en la producción de beneficios que en esta figuración pasan a ser compartidos entre la empresa y la comunidad. Tales beneficios no son reducidos al valor económico sino también al denominado “valor social”, referido al impacto de tales prácticas en el modo de producción de la comunidad y su adaptación a los principios de la “sustentabilidad”, otro de los conceptos abordados a lo largo de este capítulo.

Entonces, la imagen construida a partir de acciones como la producción de la réplica Alaskan inclusiva aparece, a partir de sus efectos, como moderadora del

vínculo de la empresa con la comunidad. Los sentidos que aportan las iniciativas de la empresa, tales como “inclusión”, “sustentabilidad” y “responsabilidad” configuran el modo de inserción de la empresa en la comunidad y también el modo en que la empresa busca que la comunidad se incorpore a ella. Es un ejercicio de dos movimientos en el cual el primero necesita del segundo para reforzarse, para ganar volumen y buscar legitimidad a partir de la intervención sobre problemáticas tales como la pobreza, la marginación laboral y la inclusión de personas con discapacidad en los procesos productivos.

El vínculo de la empresa con la comunidad entonces aparece como una combinación de estrategias de contacto. Sus acciones, más allá de su materialidad concreta (un juguete, un programa de pasantías, un espacio de conversación), buscan promover sentidos, construir una figuración particular del vínculo con la comunidad de la que es parte y que también es parte de la empresa. Esa promoción de sentidos en el vínculo con la comunidad suele sintetizarse en la expresión “toma de conciencia”, que de hecho es uno de los ejes de acción que motivaron la formación de La Usina según apunta Javier Lioy. La puesta en foco y la formación de conciencia sobre la discapacidad, sobre la falta de inclusión laboral y las problemáticas que padece ese sector de la comunidad funcionan como significantes de una acción que apunta a encarnar ese juego de “ser parte de la comunidad / que es parte de la empresa”.

Se remarca entonces el carácter interactivo en la construcción de la imagen institucional por parte de la empresa. Necesita de otros actores para investir de sentido sus acciones, en especial cuando se enmarcan en la lógica del negocio inclusivo o de la comunidad como parte interesada. El ejercicio es doble y por ende la construcción suma un componente, ya que los sentidos deben orientarse a mostrar a la empresa como parte de la comunidad y viceversa. La alianza con actores como La Usina aparece así como un elemento fundamental para avanzar en las acciones que permitan construir tales figuraciones.

Tanto La Usina como RedActivos y Gota tienen vínculos con varias empresas tales como Rasti (parte de la iniciativa estudiada), YPF, Personal, Unilever, Axion Energy y Natura. Se observa que a nivel del ente de la comunidad que se alía a las empresas, la articulación con las mismas en estas iniciativas se presenta como la oportunidad de cumplir con su misión, que se basa en alguna de las

situaciones de desigualdad presentes en la comunidad, como la discapacidad. Pero tal misión debe cumplirse bajo parámetros específicos de acción, que en el caso estudiado son los propios de la lógica del negocio inclusivo, tales como la integración del trabajo de esas personas excluidas en la cadena de valor de las empresas y la formación de conciencia sobre las problemáticas de las personas con discapacidad. El presidente de Usina advierte que tales elementos priman en las acciones de las que deciden formar parte, aún por encima del beneficio económico: “muchas veces es más lo que decidimos no hacer porque no es 100% alineado a nuestra causa que porque no nos genera ingresos”.

La acción de la empresa se entiende de esta forma como una iniciativa en la cual se propone la unión con un ente de la comunidad que la acerque a la problemática sobre la cual se plantea intervenir. De esa forma, la organización también accede a sentidos presentes en los principios de la asociación civil que le permiten dotar de un significado específico la acción planteada y a través de ella, como efecto, figurar de un modo particular su vínculo con la comunidad y construir así su imagen institucional. En los capítulos siguientes de la investigación se verá cómo se puede explicar una forma por demás particular que puede tomar la acción y a su vez, cómo se inscribe en los criterios fundamentales de construcción de imagen que se han abordado a lo largo de este primer apartado. Se tratará de entender qué lugar puede tener un juguete como la réplica de Alaskan en esa figuración que se propone desde la empresa sobre su vínculo con la comunidad.

CAPÍTULO 2

JUGUETE, CONSUMO Y CONSTRUCCIÓN DE SENTIDOS EN LA INFANCIA

El juego, el juguete y la infancia

En este apartado se analizarán en profundidad los conceptos de juego, juguete e infancia a través de distintos desarrollos teóricos que permiten acercarse a sus articulaciones y cómo las mismas pueden motivar una iniciativa como la que se estudia en este trabajo. Se comenzará con la noción de juego, en base al aporte de Noemí Aizencang:

El juego constituye un fenómeno cultural que posee una importante función social. En tanto actividad humana que tiene su origen en la acción espontánea aunque tempranamente orientada por las interacciones con otros, cobra significados y funciones diversas en relación con el contexto en el cual se inscribe (Aizencang: 2004, 6).

La conceptualización de la autora permite anticipar características fundamentales del juego: se trata de un fenómeno cultural con una importante “función social”, que se origina en la interacción con los otros y cuyos significados están determinados por el contexto en el cual se realiza. La referencia a lo cultural y lo social, así como a los otros y el contexto, exponen al juego como un componente relevante de los procesos de socialización, de configuración de significados compartidos en una comunidad de acuerdo con su historia, su cosmovisión y su sistema de valores. El juego es entonces, una práctica situada en un marco específico en el que se le asocian sentidos particulares.

El juguete es uno de los auxiliares posibles del juego. Se lo puede definir como un objeto específicamente destinado al juego, a la práctica lúdica, aun cuando no haya sido diseñado a tal fin sino adaptado de hecho. Al estar enmarcado en esa actividad lúdica, también replica su función social y cobra sentido a partir del contexto en el cual se inserta. Al respecto señalan Griselda Santos y Catalina Saragossi:

En su dimensión de objeto producido por los adultos para ser manipulado, poseído o coleccionado por el niño, el juguete porta múltiples significaciones. Por un lado vehiculiza la carga simbólica de las condiciones de su época y los valores de la cultura dominante. Así, el saber tecnológico propone objetos ligados a la informática y a la electrónica, teléfonos celulares, computadoras de juguete, por mencionar sólo algunos de aquellos

juguetes que reproducen objetos del mundo de los adultos (Santos y Saragossi, 2000: 141-142).

Siguiendo a las autoras, el juguete como objeto suma particularidades. Primeramente, el hecho de ser un objeto producido por adultos para niños, que además porta los sentidos propios que ya se anticiparon en la conceptualización sobre el juego, aquellos determinados por un contexto de época, de los valores de la cultura dominante en ese tiempo y del modo en que los mismos se figuran en distintos objetos que son replicados a escala desde el mundo adulto hacia el mundo de juegos de los niños. En el caso analizado en este trabajo, la camioneta producida por Renault es replicada por un juguete de bloques. De acuerdo con Santos y Saragossi, el juguete es entonces una parte del juego y una posibilidad de realizar la práctica lúdica, de la que eventualmente se puede prescindir. Hay juegos sin juguetes mediadores. Pero no hay juguetes sin una práctica lúdica a la que estén destinados. El juguete es un objeto destinado al juego, y es ahí donde reside su potencia para significar, donde se le asocian sentidos propios de un contexto, de una sociedad, de una época, de una cultura y su sistema de valores. La construcción de sentidos a partir del juego y el juguete los convierte en factores fundamentales en el desarrollo de los niños, en su contacto con el mundo, con la sociedad en la que están creciendo.

Respecto a la noción de niñez e infancia con la que se trabajará en esta investigación, se apunta a una comprensión atenta al carácter histórico de la construcción cultural y de las instituciones que le dan forma. La construcción de la "infancia" como categoría social y cultural no es natural ni originario, sino que es resultado de una serie procesos históricos (aún en curso) que lo limitaron y lo asociaron a un conjunto de instituciones como la iglesia primero y la escuela después, y a prácticas tales como el juego y los juguetes. Philippe Ariés (1986) apunta que:

Hubo un tiempo en que los historiadores tendían a creer que la sensibilidad hacia la infancia no había cambiado nunca, que era un elemento permanente de la naturaleza humana, o que se remontaba al siglo XVIII, al siglo de las luces. Hoy se sabe que ha tenido una gestación larga y gradual, que ha surgido lentamente en la segunda parte de la Edad Media, a partir del siglo XII-XIII, y que se ha impuesto desde el siglo XIV con un movimiento en constante progresión (Ariés, 1986: 12).

En sintonía, Julia Varela y Fernando Álvarez-Uría (1991) afirman:

Al igual que la escuela el niño, tal como lo percibimos actualmente, no es eterno ni natural. Es una institución social de aparición reciente, ligada a prácticas familiares, modos de educación y consecuentemente, a clases sociales (Varela y Álvarez-Uría, 1991: 15).

Se considera entonces a la niñez como una institución social surgida a partir del proceso histórico y determinada por las variaciones del contexto que se han dado en su curso. La misma se encuentra ligada a un conjunto de prácticas a nivel de la familia, de la escuela y también de la clase social. Este último hecho permite aproximarse a otra cuestión: la unidad de la comunidad aparece como otra figuración. En la sociedad de clases, las desigualdades en el acceso a los bienes (entre ellos, los juguetes) y las distintas experiencias tienen implicancias en los sentidos que se asocian a las prácticas cotidianas tales como el juego en la infancia.

La práctica del juego y el objeto “juguete” en la infancia aparecen así como el producto del proceso histórico, que produce las estructuras sociales a través de los tiempos y define contextos variables. Parte de esas estructuras sociales son las instituciones y las prácticas asociadas, a las que dotan de diversos sentidos en base a los sistemas de valores dominantes en un tiempo determinado. Todos estos elementos son internalizados en los procesos de socialización desde temprana edad.

Los procesos de socialización y construcción de sentidos

Al plantear la influencia del contexto social, cultural e histórico sobre la práctica lúdica, se refería la variación que ello ocasiona sobre los sentidos que se asocian al juego. Se explicaba también el lugar del juego y el juguete como vehículo de esas representaciones, especialmente durante la infancia, entendida como una construcción histórica en la que el niño internaliza la estructura social a partir de la formación recibida principalmente en la institución familiar y la institución escolar. Esta internalización es lo que se denomina socialización (Carli, 1999). El niño nace siendo parte de una sociedad en la cual se inserta a partir de fenómenos de comunicación y de progresiva complejización del lenguaje, de formas multifuncionales al principio hacia una diferenciación posterior en base a

la transferencia de los comportamientos sociales hacia el interior del niño. Así lo explica Lev Vigotsky:

Nosotros consideramos que el desarrollo total se produce en esta forma: la función primaria de las palabras, tanto en los niños como en los adultos, es la comunicación, el contacto social. Por lo tanto, el primer lenguaje del niño es esencialmente social, primero es global y multifuncional; más adelante sus funciones comienzan a diferenciarse. (...) Desde nuestro punto de vista, las dos formas, tanto la comunicativa como la egocéntrica son sociales, aunque sus funciones difieran. El lenguaje social emerge cuando el niño transfiere las formas de comportamientos sociales, participantes a la esfera personal-interior de las funciones psíquicas (Vigotsky, 1934: 21-22).

El autor ruso se diferencia así de Jean Piaget (biólogo y epistemólogo suizo que estaba asociado a la Psicología Genética) al no reconocer un estado egocéntrico en el niño. Piaget afirmaba que en esa etapa, denominada “preconceptual”, un estadio primario de desarrollo del niño, éste limita su comunicación al deseo, a señalar con el lenguaje aquello que quiere (Piaget, 1964: 13). Pero Vigotsky no limita esa comunicación a la función egocéntrica, ni asume que a esa etapa sucede la de internalización de las formas de comportamiento social, sino a la inversa. El niño progresivamente adopta tales formas y complejiza sus modos de comunicación a partir de esa interacción con el entorno.

Como se mencionó anteriormente, Vigotsky fue referente del constructivismo, la escuela de pensamiento que concibe el conocimiento como una construcción en base a esquemas previos que se transforman a partir de la interacción con el entorno, y no como un estado mental superior. Siguiendo a María Elena Colombo (2000: 91-92), el autor ruso aporta elementos propios del marxismo para explicar procesos psicológicos. La autora apunta cuatro premisas fundamentales del desarrollo teórico de Vigotsky:

- El rol fundamental de los instrumentos y los signos empleados en la acción mediada para la comprensión de los procesos psicológicos superiores, mediación cultural
- Origen de las funciones psicológicas superiores en la vida social
- Concepción histórica del desarrollo
- Análisis genético, apuntando al proceso de construcción de las funciones mentales (a diferencia del enfoque conductista, centrado en comprender los productos de tales funciones)

Vigotsky aporta de esta forma elementos para reforzar la conceptualización que ya se hizo sobre el carácter social, histórico y cultural de la construcción de sentidos en los niños. Pero suma un elemento fundamental que es la mediación del signo en tal proceso. Colombo refiere que, para Vigotsky, los signos operan de modo instrumental, tal como una herramienta aunque con salvedades:

La función de la herramienta sirve a los fines del objetivo de la conducta que busca cambios en los objetos del mundo, en la propia naturaleza, y en ese sentido se encuentra externamente orientada. En cambio, el signo se encuentra internamente orientado y como medio 'aspira a dominarse a sí mismo', es decir que en el proceso de adquisición de los signos, el niño tiende al control de su conducta de manera autónoma, consciente y voluntaria (Colombo, 2000: 95)

El niño se apropia entonces del signo y le asocia sentidos a partir del entorno en el que se desarrolla, con un control de su conducta autónomo, consciente y voluntario. El signo es mediador en la actividad psicológica, en la construcción de conocimientos y las articulaciones de sentido producidas. En el caso de la iniciativa estudiada en este trabajo, el signo a estudiar no es otro que el juguete e ilustra de modo cierto esta orientación dada internamente, si se tiene en cuenta el hecho de que puede ser o no un objeto cuya producción fue destinada originalmente a la actividad lúdica pero es allí donde se reconfiguran. El niño otorga así sus propios significados al juguete, se apropia de sentidos y construye otros a partir del juego con él. Pero además, como expone Jerome Bruner, el juguete también aparece como un promotor del aprendizaje de la lengua materna y también de la progresiva complejización de las construcciones de sentido a partir de ella.

Una de las primeras y más importantes conclusiones es que la lengua materna se aprende más rápidamente en una situación lúdica. Se suele dar el caso de que las expresiones idiomáticas gramaticalmente más complicadas aparecen primero en actividad de juego (...) Hay algo en el juego que estimula la actividad combinatoria en general, y particularmente la actividad combinatoria propiamente lingüística que interviene en la elaboración de las expresiones más complicadas del lenguaje (Bruner, 2003: 5).

Se observa así la incidencia del juego y los juguetes en los procesos de socialización, en los modos en los que los niños elaboran los sentidos determinados por el entorno y construyen los propios a niveles crecientes de operatividad. Las conceptualizaciones de los constructivistas respecto al

aprendizaje permiten acercarse al desarrollo de los fenómenos de comunicación presentes en los procesos de desarrollo de las funciones psicológicas durante la infancia, que marca la inserción del niño en la vida social y de la vida social en el niño. Esta concepción resulta fundamental para comprender y analizar, como se hará más adelante, el potencial de un juguete en la construcción de sentido que puede ser un punto valioso en una iniciativa de sustentabilidad empresarial con impacto en su imagen institucional.

Evolución de las figuraciones en el tránsito de la niñez a la adultez

Hasta ahora se han recorrido diferentes conceptualizaciones respecto del juego, la infancia y sobre los procesos de socialización durante la niñez, así como los fenómenos de comunicación presentes en ellos. En este apartado se propondrá una aproximación a la evolución de los sentidos que se producen en la interacción entre el niño y su entorno, en sus experiencias y las elaboraciones que hacen de ellas en el tránsito de la infancia hacia la adultez. Interesa particularmente comprender si existe y cuál es la fuerza de la persistencia de las representaciones elaboradas por el niño en su vida adulta a nivel de la práctica cotidiana.

El desarrollo de la persona implica su paso de la infancia a la adultez, con la transición de la juventud en el medio. En ese camino, la persona vivirá experiencias diversas de acuerdo con sus condiciones sociales de existencia, se producirán nuevas interacciones de sentido que determinarán cambios en sus esquemas de pensamiento, en sus modos de significar lo vivido y su realidad. Jean Piaget anticipa este hecho:

Ahora bien, al asimilar de esta forma los objetos, la acción y el pensamiento se ven obligados a acomodarse a ellos, es decir, a proceder a un reajuste cada vez que hay variación exterior. Puede llamarse 'adaptación' al equilibrio de tales asimilaciones y acumulaciones: tal es la forma general del equilibrio psíquico, y el desarrollo mental aparece finalmente, en su organización progresiva, como una adaptación cada vez más precisa a la realidad (Piaget, 1964: 18-19).

El acercamiento de los niños a nuevas experiencias y a realidades distintas a su entorno próximo inicial, tales como los determinados por instituciones como la

propia familia o la escuela, produce cambios constantes en ese equilibrio que obligan sucesivas readaptaciones. Las variaciones exteriores modifican las prácticas y por ende modifican también los sentidos asociados a las mismas. Los esquemas anteriores no obstante, no son descartados, sino que se readaptan y toman nuevas formas. Es por ello que Piaget habla de asimilación y acomodación de estructuras, en las cuales algunos elementos de las anteriores coexisten dentro de las que resultan de la adaptación.

¿Pueden pervivir entonces las significaciones asociadas a determinado juego o juguete con el paso de la infancia a la adultez? Siguiendo a Piaget, es posible, pero serán parte de esquemas transformados en base a las experiencias vividas, a los vínculos construidos con el entorno, a los sentidos asociados. Existen partes de tales estructuras previas que persisten en las nuevas, y entre ellas el juego aporta una fundamental, vinculada a la moral, las normas y el orden de las cosas. Fue también Piaget quien explicó estos aspectos en su trabajo “El juicio y el razonamiento en el niño”. Cristina Villegas de Posada (1998) explica esta arista de la teoría de Piaget.

La noción de la norma o regla está afectada por el desarrollo intelectual y por las relaciones sociales del niño. El respeto a la norma en cambio es el producto del respeto que impera en el niño: respeto unilateral hacia el adulto en la etapa de heteronomía, o respeto mutuo, hacia los iguales, en la etapa de autonomía (Villegas de Posada, 1998: 225).

Así es posible rastrear ciertos elementos de estructuras del desarrollo del niño vinculadas al juego que persisten en los estadios superiores del tránsito a la adultez. El ejemplo de la moral y el apego a las reglas es uno que importa particularmente en este trabajo en el cual la responsabilidad social y el ser parte de una comunidad, son conceptos fundamentales en el análisis. Justamente, las reglas del juego son progresivamente reelaboradas hasta llegar a la comprensión de las reglas generales del funcionamiento de la comunidad, de sus normas, de aquello considerado justo e injusto a nivel de la realidad social. Pero a esos esquemas morales y éticos se suman otros vinculados al desenvolvimiento entre pares, al desarrollo de un modo de ser, de una identidad que hace al niño coincidir con algunos y diferir de otros. Este también será un hecho perdurable.

A partir de las conceptualizaciones de Viviana Minzi (2009), se advierte que tales esquemas de comportamiento en base a determinadas normas y regímenes contruidos a partir de las experiencias, abarcan distintos ámbitos de la vida social: el sistema de calificaciones de la escuela que determinará su trayectoria académica con miras a su próximo desarrollo profesional, el deporte o arte que practica y el modo de vinculación que definen con el entorno, la identidad sexual y la forma de construir sus relaciones afectivas, y también sus consumos. La construcción de los regímenes de consumo se inicia desde una etapa muy temprana de la niñez y las empresas aparecen como una de las instituciones que los moldean, en disputa con otras como la escuela o la propia familia. Esta disputa en la oferta de sentidos está directamente influida por el contexto de existencia del niño y las experiencias que el mismo determina. Así lo afirma la autora.

Resulta necesario diferenciar los procesos vinculados con la oferta de productos de aquellos procesos de apropiación por parte de los niños. Si bien, como se ha descrito hasta el momento, la oferta de la industria posee características homogeneizantes, las prácticas de recepción no son monolíticas. En las construcciones de sentido que los niños hacen sobre los juguetes, alimentos o películas intervienen las experiencias de vida, la interacción con grupos de pares, los contextos en los que se desenvuelven y las mediaciones adultas (Minzi, 2009: 30).

De acuerdo con Minzi, las empresas de consumo masivo cuyos productos se destinan a los niños, tales como las de golosinas o las de juguetes, asumen un rol activo en el diseño de esas modalidades de consumo puesto que son el público principal al cual dirigen sus productos a la par de sus padres. Pero también aparecen iniciativas como la que motiva esta investigación, en la cual una empresa del rubro automotriz se asocia con una productora de juguetes en una acción que se plantea incidir en esas modalidades de consumo. De esa forma, el consumo de los niños aparece como un campo de disputa a nivel de las experiencias y las significaciones, en el cual las empresas toman parte a partir de su oferta, en competencia con los sentidos aportados por la familia, las experiencias entre pares y sus contextos de vida.

Consumos culturales en la niñez y ¿posicionamientos perdurables?

En este apartado se profundizará sobre la pervivencia de elementos propios de las estructuras de comprensión del mundo por parte de los niños que se anticipó anteriormente. En particular sobre la persistencia de aquellos factores que motivan sus elecciones como niño-consumidor persisten en la juventud y en la adultez. En base a distintas conceptualizaciones, se puede afirmar que ciertas dinámicas de consumo gestadas desde la infancia persisten en la adultez, aunque toman otras formas, otros esquemas de elaboración si se sigue teniendo en cuenta la conceptualización de Piaget. Y esto se refuerza si se tiene en cuenta el hecho de que las dinámicas de consumo tienen una normatividad propia, léase, objetos a ser consumidos a partir de cierta edad, consumos destinados a cierta pertenencia social. Duek, tutora de esta investigación, lo explica del modo siguiente:

En esta línea, García Canclini (1999) plantea que uno de los modos para entender el consumo es considerarlo como el escenario de objetivación de los deseos en relación con los mensajes de los medios de comunicación y con las relaciones que los sujetos establecen con el mercado de bienes. De este modo, se establece un sistema de citas: juegos, juguetes, espacios se relacionan con patrones de consumo que los chicos deben 'reconocer para pertenecer' (Duek, 2006: 258-259).

Entonces entre las normas que incorpora el niño en sus procesos de aprendizaje también están aquellas vinculadas al consumo. Anteriormente se refería el rol que instituciones como la escuela y la familia tuvieron en la consolidación de un estatuto de infancia. Ahora esas instituciones proveedoras de sentidos fundamentales en el desarrollo del niño y sus estructuras de aprendizaje están en disputa con otras, tales como los medios de comunicación y las empresas multinacionales de consumo masivo (tales como McDonald's en el caso que estudió Duek o la propia Renault en el caso disparador de este trabajo). A las pautas de comportamiento entre pares y en comunidad, se suman las vinculadas aquellas vinculadas al consumo para "pertenecer".

Esta normatividad de consumo no queda limitada a la infancia por dos motivos centrales: por un lado los niños los incorporan como parte de las estructuras de contacto con el entorno (el mencionado sistema de citas y pertenencias) y, por el otro, los padres adultos son los proveedores de consumos. Las empresas

operan así para convencer a los niños pero también a sus padres, que reponen así los esquemas de consumo que han desarrollado también desde la niñez y los adaptan de acuerdo con su experiencia actual para asimilar los que se les plantean a sus hijos. Este proceso de adaptación no es armónico, sino que está marcado por el mismo conflicto que pone en cuestión a la institución familiar y también a la escuela como proveedoras de sentidos en la infancia.

Estos dispositivos incluyen en la actualidad la globalización, el auge del paradigma neoliberal, el poder (casi indiscutible) de los medios de comunicación y el mercado como nuevos agentes de socialización que se piensan y enuncian a sí mismos como 'reemplazantes naturales' de las instituciones modernas en crisis (la familia y la escuela, principalmente), la aparición de la cultura infantil, en consecuencia, la construcción de la infancia como categoría de *marketing* y la posterior fragmentación hacia dentro del seno familiar (Duek, 2006: 262).

Entonces la empresa busca posicionarse no sólo a nivel marca, sino como proveedora de sentidos para la experiencia, para darle sentido a la realidad tanto personal como del entorno y para establecer vínculos con los otros. Y así ocurre desde la infancia, en proyección hacia las demás etapas de la vida. Dentro del conjunto de normas que se establecen en la comunidad, se suman aquellas pautas vinculadas a un "deber ser" en el que las elecciones de consumo son una parte importante, que pasan así a constituir un "deber consumir". Néstor García Canclini lo resume en la siguiente cita.

Es en este juego entre deseos y estructuras que las mercancías y el consumo sirven también para ordenar políticamente a cada sociedad. El consumo es un proceso en el que los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados (García Canclini, 1995: 48).

La internalización de normas de consumo reguladas socialmente aparece como el elemento más perdurable en las estructuras de aprendizaje y construcción de sentidos del niño y por ende, pasa a ser un terreno de disputa para las empresas. En una cita anterior, Griselda Santos y Catalina Saragossi explicaban al juguete como vehículo simbólico de condiciones de época y cultura dominante. Esa cultura es, desde hace varias décadas, la de la sociedad de consumo y las empresas asumen una participación activa en la disposición de sentidos en interacción con los niños, no sólo a nivel del juguete sino a nivel más general, de la promoción de pautas de consumo que evolucionarán a lo largo de su vida.

Las limitaciones a la formación del “consumo sostenible” desde la infancia

Para concluir este capítulo se profundizará en una orientación específica de las pautas de consumo planteadas desde la empresa a los niños, que es la propia de un enfoque vinculado a la sustentabilidad. Se mencionó en el capítulo anterior el vínculo entre este concepto y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, entre los cuales se propone apuntar a modalidades de producción y consumos sostenibles. La Organización de Naciones Unidas plantea al respecto:

El consumo y la producción sostenibles consisten en hacer más y mejor con menos. También se trata de desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles. (...) El consumo y la producción sostenibles también pueden contribuir de manera sustancial a la mitigación de la pobreza y a la transición hacia economías verdes y con bajas emisiones de carbono (ONU, 2021)¹⁰.

A partir de esta definición se pueden asumir dos puntos fundamentales. El primero es el hecho de que la referencia a un consumo en pos de la sustentabilidad marca una preocupación por incidir en las pautas de consumo, entendidas así como parte importante del funcionamiento de la comunidad global y el vínculo con el ambiente. Por otro lado, tal sostenibilidad se vincula con un conjunto de prácticas, tales como la eficiencia en la utilización de recursos y la promoción de estilos de vida sostenibles (que encierran a su vez una serie de prácticas significadas de tal forma). En ambos puntos se manifiesta la relevancia del orden construido, de las pautas, del esquema de normas de una sociedad que se incorpora desde niño. Y como se desarrolló anteriormente, entre esas pautas es posible situar a los regímenes de consumo, a las disputas entre distintas instituciones (entre las cuales también se cuenta a empresas que asumen ese rol) por la significación de experiencias. Los objetivos de desarrollo sostenible apuntan a participar de esa disputa, a través de la resignificación de las prácticas de consumo, buscando un replanteo orientado al cumplimiento de los principios de sustentabilidad.

¹⁰ sitio web: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/> último acceso 8 de junio de 2021

En una guía destinada a empresas sobre el tratamiento de los ODS y la infancia publicada por Unicef¹¹, se plantea una serie de medidas que las organizaciones privadas deberían implementar con miras a promover la sustentabilidad desde la infancia, entre las cuales señala la necesidad de “desarrollar una publicidad y marketing que fomente el consumo responsable y respete los derechos de los niños, así como difundir información al consumidor sobre la protección de los derechos de la infancia en el proceso de producción”, lo cual marca la necesidad de apuntar a un cambio en las dinámicas de consumo y las significaciones de las mismas propuestas por las empresas, de modo de adaptarlas a la concreción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Tal reconfiguración de sentidos aparece entonces como parte de los abordajes que debe llevar adelante la gestión de la sustentabilidad en la empresa, en este caso, en conjunto con los departamentos de marketing y ventas. Esto no implica la desaparición del modelo más tradicional de oferta de productos a los niños por parte de las empresas, al menos en los términos planteados en las citas anteriores a Duek (2006) y García Canclini (1995). Más bien, implica su reestructuración. Así, el juguete sustentable debe poseer características, sentidos asociables a los criterios de sustentabilidad. Inclusión, respeto por el ambiente, erradicación de la violencia en favor del diálogo, pueden estar presentes en estos objetos lúdicos adaptados a nivel de su producción, de los materiales con los que está construido.

Pero el juguete, como se desarrolló en apartados anteriores, está inserto en un contexto determinado, en un marco de disputa de sentidos con otras instituciones. Y al respecto, la concreción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible aparece todavía lejana. Ejemplo de ello es que en la República Argentina el 57,7% de los niños menores de 14 años son considerados en situación de pobreza según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)¹² al segundo semestre de 2020. Esto implica una situación de desigualdad de base que dificulta el acceso a los derechos, que obstaculiza a menudo los procesos educativos, y que genera inequidades en el acceso a diversos bienes y experiencias. Entre esos bienes y experiencias vedadas para

¹¹ <https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/recursos/guia-ods-infancia-empresas-unicef.pdf>

¹² https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_02_2082FA92E916.pdf

amplios sectores de la población en edad infantil se encuentran los juguetes, incluso aquellos en cuya concepción son portadores de los sentidos de la sostenibilidad.

Es preciso separar entonces, la intención de la empresa con el juguete, de sus posibilidades de impacto concreto en el contexto social general como juguete en sí mismo. El juguete puede proveer sus sentidos de sustentabilidad a los niños que pueden acceder a jugar con él luego de que sus padres lo hayan adquirido, lo cual puede sumar las figuraciones que provee a las conversaciones entre pares, a los intercambios con su entorno próximo y la configuración que su grupo cercano elabore sobre las experiencias compartidas. Pero el mismo documento de Unicef advierte que estas propuestas deben ser acompañadas por políticas de las empresas en articulación con los Estados y otras organizaciones de la sociedad, tendientes a garantizar una infancia sostenible a través de la inclusión, la igualdad de oportunidades en la educación, el cumplimiento de los Derechos del Niño, la erradicación de toda forma de violencia en la niñez y el combate del trabajo infantil.

Entonces, el “consumo sostenible” aparece como una meta a cumplir en un futuro aún incierto antes que como el efecto concreto de cualquiera de estas iniciativas. Será así al menos hasta tanto no se transforme mediante la acción política un contexto marcado por las desigualdades en la infancia, en las cuales las condiciones materiales restringen el acceso de una franja importante de los niños a derechos básicos y más aún a bienes de consumo. Pero aún como meta, su investigación en términos de incidencia sobre las configuraciones de sentido que tienen lugar a partir de las prácticas de consumo y los regímenes que las determinan, es un fenómeno pertinente para el campo de la comunicación porque permiten reconocer un modo de contacto de la empresa con la sociedad que se figura como comunidad y las construcciones de sentido propuestas en ese contacto. Y como también se explicó en el primer capítulo, la empresa reconoce las problemáticas sociales de la comunidad en la que se sitúa y actúa sobre ellas, produciendo también sentidos a través de esas acciones.

La figuración de la comunidad aparece de esta forma como un elemento fundamental para que la empresa defina las acciones a través de las cuales construye su imagen y su vínculo con una sociedad específica, a la cual busca

unificar con foco en un núcleo de problemáticas comunes. Pero ese elemento fundamental tiende a transformarse en un limitante cuando se plantea al juguete como producto de la intervención. Porque los mismos contextos diversos que se engloban bajo una construcción unitaria de la “comunidad”, son los que determinan el acceso o la restricción al juguete, a los sentidos que se le pueden asociar y a su impacto sobre las construcciones de sentido que elabora el niño y los regímenes de consumo entendidos como significaciones de experiencias asociadas a los actos de consumo, reguladas socialmente.

CAPÍTULO 3

LAS POSIBILIDADES DEL JUGUETE "INCLUSIVO" EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Renault Alaskan réplica: antecedentes y presupuestos de la iniciativa

Al recorrer las motivaciones y experiencias compartidas que dieron origen a la iniciativa estudiada, tanto desde la gerencia de Sustentabilidad de Renault como desde La Usina se apunta un antecedente inmediato: el “Auto del Campeón”.



Aquella acción reunía a los mismos actores (Renault, Rasti, Usina, RedActivos y Gota) y sus lineamientos eran idénticos a los planteados en la iniciativa que originó la réplica Alaskan, pero el vehículo replicado era el Renault Fluence bicampeón del torneo de Super TC 2000. El mismo contaba con 96 piezas, dos muñecos a armar que emulaban a un piloto y un mecánico del equipo bicampeón, más el manual de armado (en aquella ocasión en formato impreso). Al igual que la réplica Alaskan, el “Auto del Campeón” fue ofrecido en la red de concesionarios Renault como pieza de postventa. En un video publicitario accesible en un micrositio web de Usina destinado a la acción, Facundo Arduzzo (piloto ganador del certamen) le da voz al siguiente mensaje

“Las victorias son logros colectivos. El ingenio, la capacidad y el trabajo son pilares fundamentales para armar el mejor equipo. Por eso Renault, junto al ingenio de Rasti, la creatividad de Gota y la capacidad productiva de RedActivos nos juntamos para crear el

Auto del Campeón, un Renault Rasti diseñado y producido de manera inclusiva. Conseguilo en nuestros concesionarios y coronate campeón, como yo.” (Facundo Arduso, corto comercial en la web de Usina)¹³

Los sentidos articulados en la iniciativa del “Auto del Campeón” también operan de modo similar al que se analizó en el primer capítulo para el caso Alaskan réplica. Primeramente aparece el sentido de la colectividad, del grupo, de un trabajo en equipo en el cual la empresa es parte de un entramado al que se invita a la comunidad a unirse a partir de la compra del juguete. Así, también aparece el interjuego de la empresa parte de la comunidad - comunidad parte de la empresa. Sobre el producto aparece su acento en su carácter “inclusivo”, que procede de la lógica de negocio inclusivo, al sumar personas con discapacidad a la cadena de producción del juguete. El guiño a coronarse campeón suma un sentido interesante si tenemos en cuenta el componente lúdico de la iniciativa: el ganador será quien adquiera el juguete producido por el equipo, no solamente el piloto campeón.

En la publicidad citada, también aparecen algunos sentidos asociados a la discapacidad que reenvían a una construcción particular de la misma, encarnada en el modelo social de la discapacidad, que Javier Lioy mencionó al explicar el enfoque de acción de La Usina. El mismo hace foco en las restricciones y situaciones de desigualdad social que padecen las personas con discapacidad, con miras a promover su inclusión para darles participación activa en la sociedad que actualmente los excluye (Palacios, 2008:122). En el caso del La Usina, el trabajo y la inserción de las personas discapacitadas en la cadena de valor es un elemento fundamental para esa inclusión, destacando los aportes que las mismas pueden hacer a partir de su trabajo. En la publicidad, por ejemplo, se resaltan la creatividad y la capacidad productiva que aportan los emprendimientos de La Usina a la iniciativa. El presidente de Usina explica que tales sentidos que aparecen asociados a la iniciativa y de las personas que participaron en ella, “son fundamentales para actuar en el cambio cultural que se proponen respecto a la discapacidad”.

¹³ sitio web: <http://www.lausina.org/elautodelcampeon/> último acceso 16 de junio de 2021

Por su parte, Ethel Zulli afirma que para la gerencia de Sustentabilidad de la filial local de Renault, el “Auto del Campeón” había sido “un caso de singular éxito”. La iniciativa fue premiada dentro del rubro de los negocios inclusivos en un certamen global de la compañía durante el año 2019 y Además, con esta iniciativa se logró una articulación con las organizaciones de La Usina, referentes nacionales en materia de discapacidad. Se generó así un nexo importante en la configuración del vínculo con la comunidad que tal como se explicó anteriormente, los negocios inclusivos ofrecen un modo particular de esa inserción de la empresa en la comunidad a través del abordaje de una determinada situación de desigualdad social (en este caso, la discapacidad) en el que la empresa se asume como parte de la comunidad y a su vez los miembros marginados de esa comunidad (entendida como parte interesada) son convocados a formar parte de los procesos de producción de valor de la empresa.

Fue así como Renault Argentina y La Usina colaboraron en varias acciones tras la experiencia del “Auto del Campeón”, principalmente enfocadas a actividades para los empleados de la empresa. Y a mediados de 2020, con la confirmación del lanzamiento comercial de la pick-up Alaskan, se planteó la reedición de aquella acción que le dio forma al “Auto del Campeón”. La réplica de Alaskan volvió a sumar a Renault, Usina, RedActivos, Gota y Rasti en un negocio inclusivo orientado por principios idénticos a los de la iniciativa precedente. Y nuevamente, el producto de la acción era un juguete, hecho que a priori permitía inferir algunas particularidades del objeto lúdico en contexto de este tipo de iniciativas de intervención social. Fue ese hecho el que llamó la atención para desarrollar esta investigación.

La experiencia del “Auto del Campeón” había creado confianza en Renault y en La Usina respecto a las posibilidades del juguete de favorecer el impacto de la iniciativa a partir de las apropiaciones de sentido que los niños y sus familias pudieran hacer del mismo. Tanto Javier Lioy como Ethel Zulli destacan que en su visión, el juguete aparece como un referente de la agenda de los niños y sus padres. Así, se plantea que a través de un juguete como el “Auto del Campeón” o la réplica Alaskan se pueden sumar a las conversaciones entre familia y entre los propios niños, los sentidos propios de una iniciativa que busca “tender

puentes” (en palabras de Zulli) entre la empresa y las personas con discapacidad. Se apuntaba así, siempre en palabras de los referentes, a concientizar sobre la situación de las personas con discapacidad y sobre cómo podían tenerlas en la cadena de valor a partir de la inclusión en los procesos productivos.

Pero el acento inclusivo no obturaba la veta comercial de la concepción del producto. Clara Goyret, quien también forma parte de la gerencia de Sustentabilidad de Renault y es coordinadora de la Fundación Renault, afirma que a partir del juguete también se puede acercar la marca y sus productos a un público al cual “Renault no le estaba hablando”. Así, la automotriz se acerca a quienes pueden constituirse como futuros consumidores a partir de un consumo en el presente, como lo es el juguete. Y por otro lado, explica que según su visión a través del producto no sólo ingresan en la agenda familiar los sentidos que promueve la iniciativa respecto a la discapacidad sino también la novedad comercial de la empresa, el lanzamiento de la pick-up Alaskan. Nuevamente aparece el componente de juguetes que reproducen y acercan a los niños el mundo adulto, como plantean Santos y Saragossi (2000), que a su vez aparece como una conexión entre la veta institucional del producto (su acento inclusivo y su rol en el contacto de la empresa con la comunidad) y la veta comercial. En términos de Weil (1992) el juguete se plantea para competir en ambos mercados, el de las comunicaciones y el de las mercancías.

El juguete en la conversación familiar, ¿un posible promotor de inclusión?

Entre los presupuestos de la iniciativa de la réplica Alaskan los actores participantes que uno de los efectos buscados era que el juguete formara parte de la conversación familiar, de los ratos compartidos entre los niños y los padres, y entre los mismos niños y sus pares para promover los sentidos que se asociaban al juguete, tales como las problemáticas de las personas con discapacidad y su inclusión social a partir de su integración en la cadena de valor. En este apartado se propondrá un análisis de la factibilidad de este hecho, de acuerdo con los conceptos presentados en los capítulos anteriores.

La primera aproximación nos sitúa en el escenario de tensión establecido entre la familia y la empresa en el campo de significaciones que los niños elaboran sobre sus experiencias, entre ellas, las vinculadas a sus consumos. Se disputan así, las figuraciones a partir de las cuales los niños internalizan los regímenes de significación de los consumos, formando sus propias construcciones de sentido a partir de su contexto de existencia y las relaciones sociales que ocurren en el mismo. Pero en este caso, la empresa busca una alianza con la familia con miras a una construcción común de sentidos, lo cual marca una dinámica distinta respecto de las tensiones que se observan en los discursos destinados al mercado de mercancías.

Tanto desde Renault como desde Usina, RedActivos y Gota se plantea que el juguete puede aportar sentidos a la práctica diaria, a partir de la puesta en conversación de las condiciones de producción particulares del juguete y su contexto. Según la visión de los actores, el niño que reciba su kit para armar la Alaskan réplica, conversaría con sus padres sobre las personas con discapacidad que participaron en la producción del juguete y discutirán juntos sobre las problemáticas que padecen las mismas. Es difícil afirmar que tal situación se registre en los hechos, pero forma parte de los fines asociados al juguete como producto final de la acción. E incluso, suponiendo que así suceda, el peso de tal conversación en la comunidad no aparece como un factor capaz de modificar por sí sólo el peso de los sentidos que circulan en una comunidad específica respecto a las prácticas de consumo; sobre todo si se tiene en cuenta que la comunidad como tal es una figuración unitaria de la empresa que en realidad aparece fragmentada a nivel de las experiencias y significaciones de acuerdo con las condiciones particulares de existencia.

Si se toma en consideración un público potencial basado en niños de todo el país cuyos padres posean un vehículo o estén en condiciones de comprar uno nuevo, más aquellos cuyos padres no reúnan esas características pero si están en condiciones de adquirir el juguete (\$3.500 contra un ingreso promedio mensual por trabajador de \$69.923 según la estadística del Ministerio de Trabajo de la

Nación y un salario mínimo de \$20.587 a diciembre de 2020)^{14 15}, se notará que el mismo pertenece a grupos puntuales de lo que a lo largo de este trabajo se denominó comunidad. Pero en la misma, también coexisten grupos que no tendrán los recursos para adquirir el juguete y no tendrán la oportunidad de sumar los sentidos que el mismo pretende aportar a la discusión familiar según sus creadores. A nivel general, los distintos grupos a menudo no comparten círculos de interacción social entre sí. La diversidad de condiciones de existencia en el seno de una comunidad es la materia prima de la iniciativa a nivel de la sustentabilidad y la inclusión de personas discapacitadas, que suman sentidos fundamentales para la construcción de su inserción en el colectivo. Pero es su Talón de Aquiles si se plantea la vehiculización de sentidos a través del juguete, que llegará a públicos más bien reducidos.

La incorporación de los sentidos que aportan los conceptos de sustentabilidad e inclusión en la producción del juguete entonces no aparece como un componente tan potente a nivel del juguete en sí mismo, como sí ocurre a nivel de la acción en su globalidad y el mensaje propuesto por la empresa al sumar personas con discapacidad a su cadena de valor. Este hecho ya se había anticipado al señalar las dificultades de incidencia del juguete como promotor de sustentabilidad en sociedades que están signadas por las desigualdades y por las restricciones que importantes sectores de la comunidad tienen a distintas experiencias. No obstante, al apuntar a la comprensión de la figuración que propone la empresa sobre sus vínculos con la comunidad y las prácticas de consumo que tienen lugar en la misma, interesa aproximarse a los sentidos que la compañía y las organizaciones aliadas buscan promover a través del juguete. Porque permiten comprender cómo se figura la empresa la comunidad en la que busca situarse y sus problemáticas, qué vínculo propone con la misma y qué modalidad de intervención plantea (y porqué lo hace).

La promoción de sentidos para significar las experiencias vinculadas a los juguetes es, como se ha visto anteriormente, un campo de tensión entre instituciones como la familia, la escuela y las empresas que buscan disputar ese

¹⁴ se consideró el salario promedio de los asalariados registrados del sector privado durante el IV trimestre de 2020 según lo consignado en

<http://www.trabajo.gob.ar/estadisticas/bel/index.asp>

¹⁵ <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/236294/20201020>

campo. Pero aquí la estrategia se centra en un efecto que tiene sus particularidades. El juguete porta sentidos que buscan configurar un régimen de consumo asociados a los conceptos de sustentabilidad e inclusión, a través de los cuales Renault y La Usina se proponen crear conciencia y recorrer lo que llaman “el camino inclusivo”. Este camino implica, en dichos de la Gerente de Sustentabilidad de Renault y el Presidente de RedActivos, la inclusión de personas con discapacidad en la cadena de valor con trabajo genuino que a nivel general se les niega. El hecho de que luego esos sentidos puedan llegar o no a la discusión en familia o entre pares, no opaca la concepción inicial que motivó la acción, sobre todo si se tiene en cuenta que a nivel del mercado de las comunicaciones importan sobre todo los efectos de sentido construidos por la empresa para figurar su vínculo con la comunidad.

Se dirá entonces, que el rol que puede tomar el juguete en la conversación familiar es más bien incierto, incluso entre aquellas familias que adquirieron el producto. Puede ocurrir, o no. Puede proveer de sentidos a la experiencia de consumo de los niños, con los diferenciales pretendidos por Renault y La Usina. O no. Frente a esa incertidumbre, se tomará al juguete como producto particular de la acción, nacido de la confianza de los actores que la concibieron en su potencial para desarrollar nuevos regímenes de consumo en la comunidad. Pero es ante todo, un objetivo declarado de la iniciativa que debe ser evaluado dentro de los fines de la acción en su globalidad. Ahora bien, el juguete emula a un producto real de la firma: la pick-up Alaskan, posicionado en el mercado de las mercancías.

El juguete como enlace entre mercado de mercancías y mercado comunicacional

En el apartado anterior se explicaban de modo sintético las dificultades existentes para plantear la réplica Alaskan como un juguete masivo en competencia con los demás juegos y juguetes debido a la diversidad de contextos presentes en la sociedad argentina, figurada como comunidad en el discurso de la empresa con un efecto funcional a nivel de la construcción del vínculo con la sociedad en la que se inserta. Ahora bien, ¿qué ocurre con el

juguete si se lo compara con los demás a nivel de las prácticas de producción y consumo?

Ya se relativizó el efecto en el que los actores confiaban al impulsar la iniciativa, respecto de la incidencia del juguete y los sentidos que aportaría en la conversación familiar. Pero ello no anulaba el hecho de que se hayan incorporado personas con discapacidad en el proceso de producción del juguete y que el mismo haya estado signado por la lógica del negocio inclusivo. Esta no es la norma en el mercado de juguetes, ni en el mercado en general. El presidente de La Usina destaca el hecho de que pese a la existencia de iniciativas como la que originó la réplica de Renault Alaskan, se trata aún de acciones puntuales y que “el camino a recorrer en la inclusión de personas con discapacidad en el mercado laboral es aún muy extenso”, ya que no todas las empresas asumen este abordaje de la situación.

Por otra parte, es relevante el hecho de que a diferencia de lo ocurrido con el “Auto del Campeón”, en el que el hecho disparador de la acción fue el título del equipo Renault en el Super TC2000, en el caso de la réplica Alaskan el disparador fue el lanzamiento comercial del vehículo original. Así, el juguete no sólo competía con otros pares (autos a escala) en el mercado de objetos lúdicos, sino que auxiliaba al producto que replicaba.



La pick-up Renault Alaskan se lanzó al mercado argentino durante diciembre de 2020, cinco años después del anuncio oficial por parte de la marca. Se trata de

un producto inédito para la empresa basado en la pick-up Frontier/Navara (también comercializada en el país) producida por la japonesa Nissan, que a nivel global se encuentra aliada a Renault. Con este vehículo, la multinacional francesa compite por primera vez en el mercado de las pick-up medianas (hasta una tonelada de carga) en el país, que al momento es dominado por Toyota Hilux, Volkswagen Amarok y Ford Ranger. El mercado de mercancías le planteaba a Renault el desafío de introducir un nuevo producto en una contienda cuyos exponentes llevan más de una década de comercialización, lo cual llevó a la empresa a sumar distintas acciones promocionales:

- Renault Life Summer Edition: exposición de vehículos de la marca destacando a Alaskan, en distintos centros turísticos del país (Salta, Villa Carlos Paz, Mar del Plata, Villa La Angostura y San Martín de los Andes) durante la temporada de verano, incluyendo pruebas de manejo habitual y “off-road”.
- Alaskan Tour: viaje con distintas unidades de Alaskan a lo largo del territorio argentino con paradas en distintos puntos del país, con una dinámica similar a la del tour de verano (exhibición, pruebas abiertas) pero centrada específicamente a Alaskan.
- Campaña publicitaria en redes sociales, vía pública, televisión, radio y medios gráficos.

A las acciones de promoción antes mencionadas se sumaron dos iniciativas promovidas desde la gerencia de Sustentabilidad. La primera fue que el premio mayor de la segunda edición del premio “Mujeres Emprendedoras”, destinado a premiar emprendimientos de la sociedad civil impulsados y gestionados por mujeres, sea una Renault Alaskan en comodato por dos años para la ganadora. La segunda, la iniciativa estudiada en este trabajo, la réplica Alaskan producida en alianza con La Usina, RedActivos y Gota, con las materias primas de Rasti. Ambas acciones buscan situar a la empresa en la figuración de comunidad que elabora la misma, a través de la atención a problemáticas sociales (desigualdad de género, exclusión de personas con discapacidad) que impactan en la construcción de su imagen institucional. Pero además, en ambas acciones media el producto lanzado en el mercado de las mercancías, que se suma a la construcción del vínculo con la comunidad.

En los capítulos anteriores se analizaron dos ejes de la acción: la iniciativa como intervención en la comunidad en alianza con una organización que forma parte de ella y el juguete producto de la acción. En este apartado se ha desarrollado sobre el lanzamiento comercial del producto original, la pick-up Alaskan destinada al mercado de las mercancías, que sin embargo se presenta también como mediadora de la construcción del vínculo de Renault con la figuración que elaboró de la comunidad argentina y sus problemáticas, visibles ambas a través de estas acciones promovidas desde la Gerencia de Sustentabilidad. Y en el caso particular del juguete réplica Alaskan, el vehículo escalado, adaptado a condiciones de producción específicas (las propias del negocio inclusivo) y a un público potencial conformado por niños a los cuales según lo declarado por Zulli y Lioy se buscó acercar sentidos vinculados a la inclusión y la sustentabilidad a través del objeto lúdico.

El juguete se presenta así como una de las formas que toma el enlace entre mercado de mercancías y mercado de las comunicaciones. En el primero, participa como parte de la promoción de un nuevo producto comercial de la marca y cómo su imitación a escala destinada a un público distinto al del producto original y en competencia a otros similares del rubro juguetes. Y, en el segundo, participa como parte de la construcción del vínculo con la comunidad a través del negocio inclusivo y la incorporación de personas con discapacidad a su cadena de valor en alianza con una organización civil. El objeto lúdico opera de esa forma una articulación entre mercados, mostrando su interrelación fundamental: en ambos se apunta al posicionamiento de la marca en la sociedad y su influencia en la decisión del consumidor. A la lógica tradicional de consumo, basada en la empresa proveedora, se suma la de la institución que apunta a presentar a la empresa que actúa como parte de la comunidad y a estas iniciativas como capital.

Entre la preparación de consumos y la provisión de sentidos

En la introducción de esta tesina se planteó la confrontación de dos hipótesis respecto al rol del juguete en la iniciativa. Una que planteaba al juguete como preparador de consumos, y la otra lo planteaba como proveedor de sentidos en

busca de la adhesión del público infantil al discurso institucional de la empresa y como enlace de la propuesta comercial con la institucional. En base a lo explicado en el apartado anterior, la segunda hipótesis resulta más adecuada para explicarlo. La primera reduce los procesos de construcción de sentido y significación de las diversas experiencias que tienen lugar en la niñez de acuerdo con el contexto de existencia, a una aguja hipodérmica según la cual las empresas posicionan productos consumidos masivamente de manera acrítica y descontextualizada por los niños.

No obstante, si se reconoce que las empresas disputan la significación de las experiencias de consumo en la niñez y la configuración de los regímenes de consumo que con sus transformaciones, se proyectan a la adultez. Y esto refuerza la segunda hipótesis. La réplica de la pick-up Alaskan no renuncia a esa disputa, sino que dispone sus estrategias particulares en la misma. Ya se mencionó la alianza planteada con las familias (entre ellas, algunas posibles consumidoras de la pick-up Alaskan) en la promoción de sentidos vinculados a la inclusión de las personas con discapacidad, más allá de sus posibilidades concretas de éxito en la conversación entre niños y adultos. Pero también se presenta como un enlace entre el lanzamiento comercial y la construcción del vínculo de Renault con la comunidad que se figura la empresa y en la cual, la misma busca mostrarse como parte activa y transformadora ante sus problemáticas.

El flamante vehículo, que compite en el mercado de las mercancías, se une a la réplica de juguete para ganar adhesión del público en el otro mercado, el de las comunicaciones, el de los sentidos asociados a la empresa - institución por los miembros de la sociedad. Las acciones promocionales destinadas al lanzamiento comercial del producto original aparecen planteadas de modo integral, articulando el posicionamiento de la marca en ambos mercados. Así, se combinan mensajes de promoción comercial del producto como el tour federal con las acciones de sustentabilidad que construyen el mensaje institucional, aquel destinado a la inserción de la empresa en la comunidad. No obstante, el producto disparador es la pick-up Alaskan y no el juguete. El objeto lúdico está enlazado al lanzamiento comercial de la marca y a su posicionamiento en el mercado de las mercancías.

Desde la Gerencia de Sustentabilidad de Renault Argentina se plantea que además de promover la conversación sobre discapacidad e inclusión en la mesa familiar, también pensaban en promover conversaciones sobre el producto original. Pero nuevamente aparece la salvedad planteada en el apartado anterior. Es uno de los presupuestos planteados en el desarrollo de la iniciativa, difícil de comprobar empíricamente. Pero interesa estudiarlo de esa forma porque en esta tesina se apunta a comprender las motivaciones que determinaron que el producto final de una iniciativa de sustentabilidad empresarial, con impacto en su imagen institucional, sea un juguete. El objeto lúdico aparece entonces en la concepción de los actores como un mediador entre ambos mercados y suma a los niños, una parte de la comunidad que no formaba parte de su figuración dado que no es parte de su público potencial de consumidores en el presente. Con esa inclusión, Renault apuntó a anticipar su diálogo con ese sector y plantearlos como futuros consumidores de sus vehículos.

El juguete se plantea así como un proveedor de sentidos para posicionar a la empresa en el mercado institucional y en el mercado comercial. En el primero, los sentidos asociados a la sustentabilidad y la inclusión que le asignaron los actores que lo produjeron apuntan a fortalecer la inserción de la empresa en la comunidad, figuración que se expande hacia un segmento al que Renault no tenía en cuenta como lo era el infantil. Así, la empresa ingresa a la disputa de sentidos en torno a la significación de las experiencias en la niñez aunque según lo declara, busca una alianza con la familia para que los sentidos de la sustentabilidad y la inclusión primen en esa disputa. El juguete se propone así como un motivo de conversación en la mesa familiar, para abordar la temática de la discapacidad desde la niñez.

La conversación familiar se plantea también como una referencia para ambos mercados. Se hablará de la discapacidad, pero también del producto original, aquél en base al cual se diseñó el juguete. Si en el “Auto del Campeón” el motivo impulsor fue el título de Super TC2000 obtenido por un piloto que comandaba un vehículo de la marca y su equipo, en este caso el disparador es un auto nuevo, un lanzamiento inédito para la compañía. Y ese hecho también podría aparecer en la charla familiar, donde se enlaza la institucionalización de la marca con su

rol de proveedor de productos. Porque el producto original está presente en el mercado comercial y a través del juguete (que opera como la forma concreta del enlace), en el mercado institucional. Al pensar en el juguete como parte de la agenda familiar, la empresa construye un posicionamiento doble: hablar de inclusión, de discapacidad, de sustentabilidad, y también de la organización y su producto en la conversación.

El objeto lúdico provee sentidos que apuntan a posicionar a Renault en el mercado comercial y en el mercado comunicacional. Pero como se anticipó al inicio del apartado, aun cuando el juguete imita al nuevo vehículo de la marca, no prepara consumos. Y no lo haría aunque Renault, La Usina o cualquier otro actor que forme parte de la concepción y producción de un juguete se lo propusiera, porque los sentidos que dispone se articulan con otros, se ponen en tensión, transforman o son matizados a partir de lo vivido, de la experiencia concreta de cada niño en su entorno. Sí se puede afirmar en cambio, que el juguete participa aún en medio de esas tensiones presentes en los procesos de significación, en la configuración de los distintos regímenes de consumo y elaboración de las experiencias vinculadas. No prepara consumos a imagen y semejanza como un molde, sino que participa en un escenario de tensión de sentidos, caracterizado por la adaptación y la transformación de las estructuras de construcción de sentido a partir de las experiencias.

Juguete, marca y producto en construcción del vínculo con la comunidad

La pregunta que motivó esta tesina fue qué rol puede cumplir un juguete denominado inclusivo en la construcción de la imagen institucional de la empresa. En este apartado final del trabajo y en base al recorrido realizado, se apuntará a responder esa pregunta, articulando las conceptualizaciones abordadas respecto al juguete, a la configuración de regímenes de consumo, a la significación de experiencias y el posicionamiento de la marca en la comunidad con atención al mercado comercial y al mercado comunicacional.

En el apartado anterior se insistió en plantear al juguete como proveedor de sentidos. En el caso de la réplica Alaskan se combinan los sentidos asignados por los actores que impulsaron la iniciativa que la originó respecto a la inclusión

de personas con discapacidad y la sustentabilidad, con la semejanza del juguete con el vehículo original cuyo lanzamiento fue el disparador de su producción. Se enlazaban así, a partir del objeto lúdico, los posicionamientos de la marca en ambos mercados, el de las mercancías y el de las comunicaciones. Tanto desde Renault como RedActivos se confiaba en la conversación familiar como un espacio de intercambio de sentidos que tuvieran peso en las significaciones que los niños elaboran respecto a sus experiencias y al entorno.

Esos sentidos entrarán en disputa con otros, en ambos mercados. La competencia en el mercado de las mercancías pondrá al vehículo Alaskan contra sus competidores del segmento de las pick-up medianas y al juguete contra otros vehículos replicados a escala. Y el objeto lúdico competirá también en el mercado de las comunicaciones, aunque tendrá asociada la imagen del vehículo original que imita a escala, la Alaskan real, que opera así como mediadora para conectar al juguete del mercado institucional con el mercado comercial. Este hecho también es muy significativo si se tiene en cuenta el hecho destacado por la Coordinadora de la Fundación Renault, Clara Goyret, al referir que con el juguete también buscan hablarle a los niños como “futuros consumidores de la marca”. Se plantea así un acercamiento de la empresa a los niños que no se puede reducir al mercado comunicacional sino también a la promoción de sus productos hacia los futuros consumidores del mercado de las mercancías.

En base a lo desarrollado en apartados anteriores, se puede concluir que las posibilidades del juguete en ambos mercados están restringidas por las desigualdades sociales y las dificultades de acceso por parte de aquellos sectores que no poseen los ingresos suficientes para comprarlo. La mayor fuerza significativa para construir el vínculo de la empresa con la comunidad que se figura se ubica a nivel de la acción. Pero los actores entrevistados advertían que entre sus intenciones estaba promover los sentidos que asociaban a la inclusión y la sustentabilidad a través de esa acción en la conversación de las familias que adquirieran el juguete, y sumar a ella también el lanzamiento comercial, el nuevo vehículo de la marca. Y como en esta tesina se apunta a comprender las motivaciones de los actores en la elección del juguete como producto de una iniciativa de sustentabilidad, se antepuso la observación de este hecho en la concepción del juguete antes que sus posibilidades de ocurrencia en lo concreto.

El juguete se presenta así como una forma de posicionamiento de la empresa en ambos mercados. En el caso del mercado de las mercancías ese posicionamiento se plantea tanto en tiempo presente como en tiempo futuro, ya que la empresa busca que los niños que actualmente consumen el juguete en un mañana consuman el vehículo. En el mercado comunicacional, la empresa se posiciona en la comunidad a partir de la acción de producción del juguete en conjunto con organizaciones como La Usina, RedActivos y Gota que incluyen a personas con discapacidad en la cadena de valor, y los sentidos que afirma proveer a través del juguete para la conversación de aquellos miembros de la comunidad que lo adquieran. En el medio, siempre está presente el vehículo original, replicado por el juguete y disparador de la iniciativa que lo originó.

La empresa se posiciona en la comunidad a través de una construcción de sentido que incluye la propia figuración de esa comunidad, que busca dar un marco de unidad a la heterogeneidad de contextos presentes en una sociedad. Esa inserción, el caso de Renault Argentina y la réplica Alaskan se enmarca en la lógica del Negocio Inclusivo vista en el primer capítulo, que aporta sentidos tales como la inclusión a partir del ingreso de personas en situaciones de desigualdad a la cadena de valor. Pero esa intervención está mediada por el lanzamiento comercial que operó como disparador. El juguete replica al vehículo original con el cual la empresa compite en el mercado de las mercancías. Renault Argentina se posiciona así, con estas acciones, en ambos mercados al mismo tiempo. La conceptualización planteada por Pascale Weil (1992) exige entonces un estudio profundo de los sentidos que busca proveer la empresa con sus acciones, tanto aquellas denominadas promocionales como con las vinculadas a su institucionalización en la comunidad puesto que como en el caso abordado, aparecen articuladas.

Ya se había afirmado anteriormente que la construcción del vínculo de la empresa con la comunidad no iba en detrimento de su posicionamiento comercial, ya que ambos apuntan a la consolidación de la imagen corporativa. La marca de la empresa aparece en cada una de las acciones que la misma lleva adelante en pos de la construcción de ese vínculo, elemento fundamental en la formación de su imagen corporativa. La empresa elabora una figuración de la comunidad y sus problemáticas, opera sobre ellas para situarse en el colectivo y

a la vez, con ese posicionamiento en la comunidad refuerza el posicionamiento de sus productos para el mercado de las mercancías, porque en esa comunidad se encuentran también sus posibles consumidores. De esa forma, el juguete producto de la iniciativa sostenible emula a un producto original de la marca que la empresa busca posicionar entre los consumidores de pick-ups de la comunidad.

Para finalizar, el objeto lúdico aparece, aún en sus posibilidades limitadas por el contexto social que determina posibilidades de acceso desiguales al mismo y significaciones diversas en base al juego con él, como un vehículo de representaciones ligadas a ambos mercados. Por un lado busca posicionar a la empresa frente a los que se figura como futuros consumidores, los niños. Por el otro, busca que ese posicionamiento se asocie a una forma de inserción específica en la comunidad ligada a la sustentabilidad bajo la modalidad del negocio inclusivo. Ambos confluyen en la disputa de los sentidos asociados a las experiencias ligadas al consumo y la configuración de sus regímenes de significación asociados, campo disputado a través de los productos y sus publicidades a nivel del mercado de las mercancías, y por las propias empresas y las imágenes que construyen de sí mismas como parte de la sociedad a nivel del mercado de las comunicaciones.

CONSIDERACIONES FINALES

Hipótesis descartada: el juguete preparador de consumos

La primera hipótesis planteada para explicar el rol que podía asumir el juguete en el posicionamiento de la empresa en los mercados de mercancías y de comunicaciones, consistía en que el juguete preparaba consumos a imagen y semejanza. Así, el niño que hoy consume la camioneta de juguete, en el futuro consumirá el vehículo real, lo cual permitirá un posicionamiento directo de la marca respecto a los niños entendidos como futuros consumidores. Esta inferencia propone una linealidad entre los consumos en la infancia y los que se producen en la adultez.

La repetición de conductas en base a la gratificación, en este caso, a las satisfacciones generadas por un consumo particular es una tesis que se puede enmarcar en las teorías conductistas de la psicología y los enfoques de la comunicación de “aguja hipodérmica”. El psicólogo estadounidense John B. Watson, referente del conductismo, explicaba que según su enfoque, la gestión de los vínculos estímulo-respuesta para llevarlos a un fin útil (en el caso estudiado, el consumo) permitiría formar hábitos “prosaicos pero necesarios” (Watson, 1917: 172). Por su parte Harold Lasswell (1986), exponente del funcionalismo aplicado a la comunicación y la teoría de la “aguja hipodérmica”, vincula la eficacia de la comunicación a la “conductibilidad” del mensaje elaborado por el emisor, en cuya virtud sitúa la responsabilidad respecto a la difusión de los mensajes adecuados a fin de producir los estímulos necesarios en la masa para el cumplimiento de las funciones sociales que le asigna a la comunicación (supervisión del entorno, correlación de las distintas partes de la sociedad en la respuesta al entorno y transmisión del legado entre generaciones).

Las teorías anteriores, centradas en las capacidades del emisor para producir el efecto deseado en el receptor, sitúan a este último como una instancia pasiva, como mero receptor de estímulos para significar su experiencia de un modo puntual, aquel que disponga el emisor eficiente. Esta concepción lineal de la elaboración de la experiencia no permitiría explicar las tensiones verificables entre las instituciones que se disputan la significación de la experiencia y de las

prácticas en distintos órdenes, entre ellos el del consumo. No permitiría explicar por qué las empresas disputan sentidos contra la escuela o la familia, unidades que en la estructura social funcional están destinadas a la formación de los niños. Además, al disponer el mayor peso de la comunicación sobre el emisor, limitan las posibilidades de comprensión de los determinantes de la decisión del consumidor del producto y su mensaje, así sus contextos de experiencia, los modos de asignarle sentidos y las tensiones que tienen lugar en esos procesos de significación.

El funcionalismo y el conductismo, centrados en la eficiencia del emisor y del estímulo transmitido, no logran explicar las tensiones ni mucho menos operar sobre ellas de otro modo que no sea el perfeccionamiento del emisor. Omite la comprensión de las determinaciones del receptor, construye a un consumidor pasivo que captará y difundirá los estímulos adecuados sin ningún conflicto si el productor del mensaje ha elaborado el mensaje correcto. Según esta visión, en el caso estudiado si el juguete no es exitoso en el posicionamiento de Renault Argentina en la comunidad y en el mercado es porque simplemente el mensaje fue elaborado de modo deficiente. La reducción de los procesos de comunicación a la voluntad y la capacidad de elaboración del emisor ha sido ampliamente superada en los estudios de la comunicación y la cultura. Las propuestas teóricas como las de Watson y Lasswell surgieron a inicios del siglo XX y desde entonces tanto la psicología como la ciencia social mostraron una preocupación creciente por los fenómenos que tienen lugar en la recepción de los mensajes, las tensiones que ocurren en su significación y sus determinantes sociales.

En el caso estudiado en esta tesina, un enfoque conductista - funcionalista se centraría en la elaboración del producto por parte de Renault, Rasti y La Usina, en sus determinaciones y en las particularidades de su producción, en los sentidos que los actores asignaron al producto. Y en efecto, esa aproximación es de hecho una parte muy importante de este trabajo. Pero si se hubiera optado por ceñirse a esa teoría, se perdería de vista la importancia del contexto de existencia de los consumidores, así como las disputas que se presentan en la significación de las experiencias y el lugar que las empresas buscan tomar en las mismas. Si se redujera la significación de las experiencias al triunfo de un posicionamiento específico (sea el de las empresas, el de la escuela o de la

familia), no habría forma de abordar los conflictos presentes en los modos de darle sentido a las situaciones vividas cotidianamente, entre ellas, las asociadas al juego en la niñez. Un receptor pasivo, dependiente de la eficacia de los emisores, no tendría capacidad de articular los sentidos de acuerdo con sus experiencias determinadas por el entorno de existencia y apenas se limitaría a reproducir los estímulos de un emisor cuya eficiencia se impone sobre la de los demás. Y si bien pueden existir productores de mensajes que dispongan sentidos con capacidades mayores a las de otros, esto siempre se debe a un contexto específico, determinado histórica, social y culturalmente.

En ningún caso, las determinaciones presentes en la significación que los receptores elaboran sobre los mensajes que difunden tanto los medios de comunicación como las empresas a través de avisos publicitarios e iniciativas como la analizada en esta tesina, puede ser abordada a través de un enfoque centrado en el emisor. Sólo una teoría capaz de abordar la complejidad y el dinamismo de las construcciones de significado presentes a nivel del reconocimiento de los sentidos mensajes que proponen las empresas, en tensión con los otros dispuestos por las demás instituciones en el seno de una comunidad permitiría abordar las posibilidades de impacto que un juguete como la réplica de Renault Alaskan puede tener en el posicionamiento de una empresa en la comunidad tanto a nivel del mercado de las comunicaciones como a nivel del posicionamiento de sus productos en el mercado de las mercancías. Definitivamente no era el caso del conductismo y el funcionalismo.

Un abordaje posible: el juguete como proveedor de sentidos

Descartadas las teorías conductistas - funcionalistas como posibles explicaciones de las posibilidades de la réplica Alaskan en la construcción del vínculo de Renault Argentina y la configuración de su imagen institucional, se acudió al enfoque constructivista. Las teorizaciones de Piaget y Vigotsky resultan más útiles para explicar los modos en que los niños elaboran la experiencia en base a la interacción con el entorno y adaptan sus estructuras de construcción significativa. La idea de asimilación y acomodación presente en la teoría de Piaget explica también, que las tensiones entre sentidos presentes en el entorno

de desarrollo generan transformaciones en los esquemas cognitivos a partir de los cuales se les da sentido a las experiencias, en las cuales algunos elementos permanecen y otros se modifican a partir de las condiciones del contexto.

Las teorías constructivistas han ganado adhesión en el ámbito educativo, ya que permiten a los pedagogos y docentes acceder a explicaciones más profundas sobre las determinaciones del proceso de construcción de aprendizajes, del modo en que aquello que se enseña en la escuela entra en tensión con otros sentidos propuestos por instituciones tales como los medios de comunicación y las empresas de consumo masivo que publicitan en los mismos. Y es en ese aspecto donde reside el diferencial de esta teoría para explicar el rol que puede asumir la réplica Alaskan en la construcción institucional de Renault, como juguete al que sus productores le asignaron los sentidos propios del negocio inclusivo y la sustentabilidad, así como la visión de los niños como futuros consumidores a los cuales la automotriz busca acercarse desde ahora. Ese objeto lúdico proveerá los sentidos asignados por sus productores a los niños cuyos padres puedan adquirirlo, que entrarán en tensión con otros presentes en su entorno a partir de otras fuentes, tales como la escuela, las conversaciones entre pares, los medios de comunicación y los discursos de otras empresas, que también proveen significaciones que apuntan a la elaboración de sentido respecto a las experiencias.

Una parte importante de las experiencias está ligada al consumo, que según las concepciones de Duek y García Canclini que fueron citadas en esta tesina, aparece determinado por la regulación social sobre el modo de cumplir necesidades y deseos creados desde el entorno. Allí se sitúa el mayor interés de las empresas de consumo masivo al elaborar sus mensajes hacia los niños, en proveer sus sentidos para significar las experiencias ligadas al consumo y configurar regímenes de consumo perdurables. hacia las próximas etapas del desarrollo. Ello no es lineal, como se explicó en el apartado anterior. La empresa ingresa a un campo de tensiones respecto a la significación de las experiencias en la niñez, en disputa con instituciones como la escuela o la familia. En el caso del juguete réplica de Alaskan, Renault y La Usina apuntan según lo expresado en las entrevistas, a ingresar en esa disputa con el mensaje de sustentabilidad

e inclusión de personas con discapacidad con el posicionamiento de la marca en el sector infantil visto como futuro consumidor.

Pero en ese ingreso a la disputa de sentido, se encuentra con más limitaciones de contexto, dadas por las propias características del juguete: público potencial restringido por las condiciones económicas, rol en la conversación familiar que aparece más con fin de los actores que como un hecho empíricamente comprobable en cada consumidor. Es por eso que se sitúa el mayor impacto en la construcción del vínculo de Renault con la comunidad en la acción que originó el juguete en sí misma: los actores indican que a partir de ella se incluyeron 600 personas con discapacidad en la cadena de producción y se profundizó la alianza entre la automotriz y las organizaciones derivadas de La Usina tras el antecedente del “Auto del Campeón”. Es a través de estas acciones que la empresa articula con mayor fuerza los sentidos con los cuales busca construir su inserción en la comunidad, que se recuerda, es una figuración de la organización que busca darle un marco de unidad presente a la diversidad presente en una sociedad determinada.

A su vez, la empresa opera a partir de esa diversidad, ya que sus acciones se orientan a la intervención sobre problemáticas que afectan a los sectores de esa sociedad en situaciones de desigualdad, tales como los discapacitados en el caso estudiado. Los discapacitados son excluidos del mercado laboral, y a partir del negocio inclusivo, Renault incluye a miembros de ese sector en la cadena de producción en alianza con La Usina, RedActivos y Gota. Como se sostuvo en el primer capítulo, se genera así un interjuego en el cual la empresa construye su inserción en la comunidad y además construye a esa comunidad como parte interesada de la organización, ya que contempla también el denominado “beneficio social” en sus acciones. Son las iniciativas como la abordada en esta tesina las que dan sentido a la construcción de la empresa para situarse en la comunidad y configurar su imagen institucional, situándola en lo que Pascale Weil denominó el mercado de las comunicaciones.

Volviendo al juguete como producto de la iniciativa estudiada, su rol en la iniciativa y en la construcción institucional de la empresa se asocia a la confianza de los actores en la capacidad del objeto lúdico de proveer sentidos en el marco de las tensiones existentes en torno a la significación de las experiencias de los

niños ligadas al consumo. Así, según las declaraciones de las partes entrevistadas, desde Renault se apuntó a la conversación familiar y entre pares sobre sustentabilidad e inclusión, pero también al posicionamiento de la marca ante un público que no formaba parte de su comunicación. La empresa ingresaba así a una disputa de sentidos y más allá de los limitantes del objeto lúdico producido con esa visión, ese hecho era lo que interesaba estudiar en este trabajo: ¿por qué un juguete como producto de una iniciativa de sustentabilidad empresarial?

El juguete, por su incidencia en los procesos de significación sobre las experiencias y la adquisición de distintas normas que regulan la vida social (entre ellas los regímenes de consumo) durante la niñez, se presenta como un producto factible de ser utilizado por las empresas y actores que participan en su producción con el fin de asignarle determinados sentidos que buscan replicar en la situación de juego. En este caso, Renault y La Usina apuntaban al momento de armar la réplica de bloques, a la conversación que podía tener lugar en la familia o entre pares mientras se armaba la camioneta. Según su concepción, en ese lugar se intercambiarían los sentidos vinculados a la sustentabilidad, a la inclusión laboral de personas con discapacidad en el proyecto y también, de la marca y el producto. Esta fue la visión que planteó al juguete como producto final tanto en el “Auto del Campeón” como en la réplica Alaskan. Y aún con las limitaciones planteadas por el contexto en el que se vende al juguete, lo restringido de su público potencial y lo difícil que aparece comprobar empíricamente si el juguete motiva las conversaciones buscadas por sus productores; el fin de los actores a través de él aparece claro, no así sus posibilidades de éxito si se tienen en cuenta tales limitaciones.

ANEXO

ACERCA DEL TRABAJO PRODUCIDO

En diciembre de 2020 ingresé como pasante en Renault Argentina. El primer día en la empresa, todos los pasantes que nos incorporamos a la compañía recibimos charlas de responsables de distintas áreas. Una de ellas fue la Gerente de Sustentabilidad, Ethel Zulli, quien nos comentó los ejes de acción de su área, sus iniciativas y el impacto que tenían en la imagen y los beneficios de la empresa. Entre las acciones que destacó, se encontraba una que me resultó particularmente llamativa: un juguete que replicaba a la pick-up Renault Alaskan (recientemente lanzada al mercado), de producción denominada “inclusiva” ya que se empleaba a personas con discapacidad en su proceso de fabricación. Por entonces, me hallaba en plena búsqueda de un disparador para una tesina y el análisis del lugar que una acción como esa y el juguete en sí mismo podían tener en la construcción del vínculo de la empresa con la sociedad apareció como un interesante objeto de estudio.

Con una idea sobre el objeto de estudio, busqué una tutora que pudiera aportarme herramientas para consolidarlo y dar con el marco teórico y la metodología más adecuada para acercarme. Fue así que contacté a Carolina Duek, docente de Comunicación I en esta casa de estudios e investigadora del CONICET, cuyos textos sobre el juego y su rol en la significación de experiencias y consumos había leído como parte de mi paso inconcluso por un Profesorado de Educación Primaria. Bajo su tutoría, fui seleccionando el marco teórico de este trabajo a partir de distintos desarrollos sobre conceptos fundamentales como la imagen institucional de la empresa, la figuración de su vínculo con la comunidad, las articulaciones de sentido en torno a la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial, el carácter histórico de la institución de la niñez y sus asociaciones con otras instituciones, la construcción de sentidos durante la infancia a partir del juego (y los juguetes), los consumos durante la niñez, la configuración de regímenes de significación de la experiencia y los consumos así como las disputas existentes en torno a ella.

En paralelo a la definición del marco teórico, entrevisté a referentes de los actores involucrados en la acción. Primero a Ethel Zulli y a Clara Goyret,

Coordinadora de la Fundación Renault, quienes impulsaron la iniciativa. En la conversación, Zulli y Goyret profundizaron sobre las motivaciones de la acción, su antecedente con el “Auto del Campeón”, su visión sobre la sustentabilidad en la empresa y su impacto, así como los significados que le asocian a tales acciones en la construcción del vínculo con la sociedad y sus problemáticas, en particular la inclusión laboral de personas con discapacidad. Tras la entrevista, Goyret me facilitó el contacto de Javier Lioy, presidente de La Usina, a quien me interesaba entrevistar para conocer a los actores aliados a la empresa en la acción, así como los sentidos que ellos le asignaban y cuales compartían con ella. Con la entrevista al presidente de La Usina accedía en realidad a tres de los actores implicados, ya que La Usina, RedActivos y Gota están integrados en lo que sus integrantes denominan el “ecosistema Usina”, cuyo fin es la formación de conciencia sobre las problemáticas de las personas con discapacidad y su inclusión en el mercado laboral, fuertemente restringido para ese sector. Así, en la conversación con Lioy confirmé los sentidos que la alianza entre Renault y La Usina aportaba a la iniciativa y al producto, así como la particularidad del llamado Negocio Inclusivo como forma concreta de la acción a diferencia de otras como la filantropía.

A partir de las declaraciones obtenidas tras las entrevistas a los referentes de Renault Argentina y de La Usina, consideré que tenía el material suficiente para iniciar el análisis. Se descartó una entrevista adicional con Rasti, ya que la alianza que más interesaba estudiar para esta tesina era la que unía a la multinacional automotriz con la organización civil, la que proveía los sentidos que diferenciaban al juguete y orientaban la acción según el discurso de los actores. Con los textos que había recopilado en la confección del marco teórico y las conversaciones que había tenido, decidí iniciar el análisis. Estructuré la tesina en una introducción general para presentar la iniciativa y el abordaje propuesto, y luego tres capítulos: uno sobre la comunicación institucional en la empresa y la articulación de sentidos en la construcción del vínculo con la comunidad a través de la sustentabilidad y la responsabilidad social, otro sobre el juego y la construcción de sentidos en la infancia para evaluar los impactos del juguete en las significaciones de la experiencia y los consumos, y el tercero que combina las conceptualizaciones abordadas en los capítulos anteriores para analizar en

profundidad al juguete como producto de la iniciativa y sus posibilidades en la construcción del vínculo de la empresa con la comunidad.

En el primer capítulo, la aproximación al concepto de comunicación institucional a partir de las conceptualizaciones de Martín Martín, Madroñero y Rodrich Portugal permite comprender la comunicación en la empresa en su globalidad, en la cual el contacto de la organización con el público es una de sus partes y de hecho, la que interesaba a este trabajo. En el contacto con ese público, las empresas articulan distintas estrategias para constituirse como una institución miembro de una sociedad que se figuran como una comunidad, para hacer confluir en ella toda la diversidad de contextos, experiencias y significaciones que tienen lugar en esa sociedad. Así la empresa pasa a competir en el mercado de las comunicaciones, un concepto de Pascale Weil que designa la competencia que se produce entre las empresas por ese posicionamiento en la comunidad y la construcción de la imagen institucional, un activo que Norberto Chaves y Paul Capriotti señalan como fundamental en la actualidad. Tal construcción se produce a través de acciones concretas, que están orientadas por principios tales como los de la sustentabilidad, la comunidad “stakeholder” o el negocio inclusivo, planteados desde entes como la ONU o el BID a partir de objetivos que las empresas deben cumplir como parte de la comunidad global. También se abordaron las concepciones de Milton Friedman y Howard Bowen sobre la responsabilidad social, asociando las acciones de construcción del vínculo con la comunidad a la visión de Bowen, pero sin descartar el planteo de Friedman respecto a que la única responsabilidad la empresa es obtener beneficios económicos, dado que efectivamente los consigue a partir de tales acciones.

En el segundo capítulo se apuntó a comprender porque el producto de una acción propuesta desde la Gerencia de Sustentabilidad de Renault era un juguete. Para ello se abordaron conceptualizaciones respecto al juego, el juguete y su influencia en las configuraciones de sentido sobre la experiencia que tienen lugar en la infancia. En esta parte del trabajo se abordó la práctica lúdica como parte de los procesos de significación de las experiencias y el entorno en base a teorizaciones de Noemí Aizencang, Griselda Santos y Catalina Saragossi, así como la dimensión histórica de la infancia entendida como etapa de la vida

asociada a prácticas e instituciones particulares tales como el juego y la escuela, a partir de los desarrollos de Philippe Aries, Julia Varela y Fernando Álvarez Uría. Combinando elementos de las teorías de Lev Vigotsky y Jean Piaget, se profundizó en los modos en que los niños interactúan con el entorno y construyen estructuras de significación dinámicas en base a esa significación, y cómo el juego provee de sentidos a esas construcciones. Por último, se tuvieron en cuenta los desarrollos de la tutora de esta tesina y Néstor García Canclini para afirmar que la significación de las experiencias asociadas a los consumos en la niñez y los regímenes que se elaboran socialmente respecto a las mismas son un campo de disputa en el cual la empresa ingresa en tensión con instituciones como la escuela o la familia y que más allá de su sucesiva reconfiguración adaptativa a las modificaciones del entorno de vida, resultan perdurables.

El tercer capítulo consistió en el abordaje del rol que podía tener un juguete en las acciones que la empresa propone en su construcción del vínculo con la comunidad y su imagen institucional, articulando los conceptos vistos con anterioridad. Se profundizó en el antecedente inmediato de la iniciativa estudiada, denominado El “Auto del Campeón”, que unió a los mismos actores bajo los mismos principios de acción y las mismas asignaciones de sentido. Tanto en ese antecedente como en la producción de la réplica Alaskan, los actores se proponían la intervención sobre la conversación en la mesa familiar como punto relevante en la formación de significaciones sobre el entorno y las problemáticas sociales, tales como la inclusión laboral de personas con discapacidad. Pero también desde Renault existía el interés en acercarse al público infantil en el cual según el criterio de las referentes de la compañía entrevistadas, hay posibles futuros consumidores de la marca que hasta entonces no eran tenido en cuenta en su comunicación. Sobre el modo en que el juguete podía operar en ambos terrenos, ya en la introducción del trabajo se plantearon dos hipótesis: una del juguete preparador de consumos y otra del juguete proveedor de sentidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AA. VV. (2015) *Transformando las relaciones de negocio: negocios inclusivos en América Latina*. Fondo Multilateral de Inversiones del Grupo BID.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Transformando-las-relaciones-de-negocio-Negocios-inclusivos-en-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>
- AA. VV. (s.f.). *ODS e infancia: ¿qué puede hacer tu empresa?* Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia – Comité Español.
<https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/recursos/guia-ods-infancia-empresas-unicef.pdf>
- AA.VV. (1987). *Nuestro Futuro Común (Informe Brundtland)*. Organización de Naciones Unidas.
- AA. VV. (2021). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Organización de Naciones Unidas <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Aizencang, N. (2004). El juego del niño y el jugar en el aula. Reflexiones en torno a la deseabilidad y la viabilidad de incluir lo lógico en contextos escolares. *Escuela, sujetos y aprendizaje: homogeneización y diversidad, representaciones sociales del aprendizaje*. Noveduc.
- Álvarez-Uría F. y Varela J. (1991). La maquinaria escolar. En *Arqueología de la escuela*. (pp. 13-34). Ediciones de La Piqueta.
- Aries, P. (1986). La Infancia. *Revista de Educación. Historia de la Infancia y de la Juventud*. (281). 6-17.
- Bour, E. (2012). *Responsabilidad social de la empresa – análisis del concepto*. XLVII Reunión Anual, Asociación Argentina de Economía Política.
<http://cdi.mecon.gov.ar/bases/doc/aaep/cong/2012/bour.pdf>
- Bowen, H. (2013). *Responsabilidades sociales del empresario*. Universidad de Iowa.

Bruner, J. (2003). Juego, pensamiento y lenguaje. *Infancia: educar de 0 a 6 años*. (78) 1-9.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Carli, S. (1999). La infancia como construcción social. En *De la familia a la escuela. Infancia, socialización y subjetividad*. (pp. 41-112). Santillana.

Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.

Colombo, M.E. (2000). El estructuralismo genético de Jean Piaget y La psicología histórico-cultural. En *Psicología. La actividad mental*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.

De Volder, C., Mancini I. y Marpegan L. (2020). *La cita documental. Elementos y ejemplos de referencias en estilo APA*. (Documentos del CDI N°1 – 4ta ed.). Instituto de Investigaciones Gino Germani.

http://iigg.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/22/2020/11/LaCita4taed_10_11_20.pdf

Duek, C. (2006). Infancia, fast-food y consumo (o cómo ser niño en el mundo McDonald's). En S. Carli (Comp.), *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping*. (pp. 241-264). Paidós.

Freeman, E. (2011) "La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación" en *Valores y ética para el siglo XXI*. BBVA.

<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-gestion-empresarial-basada-en-los-stakeholders-y-la-reputacion/>

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.

Guisasola, M. (2009). "La imagen empresarial y sus públicos". En Contreras, A. (Comp.) *Comunicación estratégica para las organizaciones*. (pp. 61-78). Quipus.

Lasswell, H. (1986). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili.

López Ricalde, C. D., López-Hernández, E. S. y Ancona Peniche, I. (2005). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. *Horizonte Sanitario* (2). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457845044002>

Madroñero, G. (2008). El DirCom en el Nuevo Milenio. En *Planificación de la comunicación empresarial*. (pp. 9-50). Universidad Autónoma de Barcelona.

Martín Martín, F. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*. Ediciones Universidad Salamanca.

Minzi, V. (2009). "Mercado de productos para la infancia. Algo más que un juego de niños". *El Monitor de la Educación* (22). 28-31.

Pascale, W. (1992). *La comunicación global*. Paidós.

Piaget, J. (1964). El desarrollo mental del niño. En *Seis Estudios de Psicología*. (pp. 11-19). Sudamericana/Planeta.

Rivera-Hernández J. E., Alcántara Salinas G., Blanco-Orozco V. N., Houbrou E. P. y Pérez Soto J. A. (2017). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Revista Posgrado y Sociedad*. 58-67. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6039009>

Rodrich Portugal, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*. (11). 212-234.

Santos, G. y Saragossi, C. (2000). Juguete e Infancia. *Revista de psicoanálisis de las configuraciones vinculares editada por la Asociación Argentina de Psicología y Psicoterapia de Grupo*, (2), 139-156.

Vigotsky, L. (1934/1995). *Pensamiento y Lenguaje*. Ediciones Fausto.

Villegas de Posada, C. (1998). Influencia de Piaget en el estudio del desarrollo moral. *Revista Latinoamericana de Psicología* (2). 223-232.

Watson, J. B. (1917). Emotional Reactions and Psychological Experimentation. *The American Journal of Psychology* (2). 163-174.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021). *Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos. Segundo semestre de 2020*. (Informe técnico vol. 5, n° 59).

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_02_2082FA92E916.pdf

La Usina Asociación Civil sin fines de lucro (2019). *El Auto del Campeón*.
<http://www.lausina.org/elautodelcampeon/>

La Usina Asociación Civil sin fines de lucro (2020). *Réplica hecha con Producción Inclusiva de la Nueva Renault Alaskan*.
<http://www.lausina.org/alaskan/>

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación (2021). *Boletín de Estadísticas Laborales (BEL)*.
<http://www.trabajo.gob.ar/estadisticas/bel/index.asp>

Rasti (2020). *Renault Alaskan*. <https://rasti.com.ar/renault>

Resolución N° 4/2020. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social Consejo Nacional del Empleo, la Productividad y el Salario Mínimo, Vital y Móvil. 16 de octubre de 2020. Argentina.
<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/236294/20201020>