



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Universidad de la República

Facultad de Información y Comunicación

Trabajo final de grado para la obtención del título de:

Licenciado/a en Comunicación

REXONA, UNA MARCA EN MOVIMIENTO.

Eduardo Paisal

4.954.202-3

Agradecimientos

A mi madre y a mi padre.

A mi hermana.

A Ana, Vicky, Ale, Cami, Nati y Ren, grandes amigos que me regaló la publicidad.

Por último a cuatro mujeres que se cruzaron en mi carrera profesional e hicieron que me vuelva a enamorarme de la publicidad y la comunicación: Cecilia Pardiez, Valentina Carracedo, Mariángeles Ruiz y Natalia Neves.

“Estamos vivos porque estamos en movimiento”.

Jorge Drexler

Resumen:

Este Trabajo Final de Grado se enfoca en el desarrollo y análisis de la campaña publicitaria Movimiento Rexona 2020, desarrollada en medios digitales en un contexto marcado por la pandemia de SARS-CoV-2. A lo largo del estudio, se examinan detalladamente todas las decisiones tomadas, abarcando desde la estrategia y la creatividad, hasta el plan de medios implementado y los resultados obtenidos.

La pandemia tuvo un impacto significativo en el comportamiento de las personas, acelerando el consumo de medios digitales. Este cambio en los hábitos de consumo mediático se convirtió en un elemento clave a considerar en el desarrollo de la campaña Movimiento Rexona 2020. El autor de este trabajo desempeñó un papel fundamental en el proceso, actuando como estratega y creativo de la campaña, en colaboración estrecha con todo el equipo de IPG Mediabrand. Además de los aportes del autor, este trabajo también se enriquece con testimonios proporcionados por otros informantes calificados, como la Brand Manager de Unilever y profesionales del ámbito deportivo.

Un aspecto fundamental que se aborda en el siguiente texto es el entendimiento profundo del comportamiento de la audiencia. La comprensión de cómo las personas interactúan con los medios digitales en un contexto de pandemia fue clave para diseñar estrategias efectivas que lograran captar la atención y el interés del público objetivo. A través de un análisis meticuloso, se evalúa cómo se adaptaron las decisiones de la campaña a los cambios en el comportamiento de la audiencia, logrando así resultados positivos y satisfactorios.

Palabras clave: Rexona, Medios Digitales, comunicación, Influencers, Comportamiento, Deporte

Tabla de contenido

Tabla de contenido

1) INTRODUCCIÓN.....	7
1.1) JUSTIFICACIÓN	7
1.2) FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.3) PREGUNTA DEL PROBLEMA.....	9
1.4) OBJETIVOS	9
1.4.1) OBJETIVO GENERAL.....	9
1.4.2) OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
2) MARCO TEÓRICO.....	10
2.1) LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING	10
2.2) La estrategia de comunicación	11
2.3) La estrategia de marketing	12
2.3.1) El posicionamiento.....	13
2.3.2) Elaboración de un plan y programa de marketing integrados	14
2.4) La Campaña Publicitaria (El modelo AVC).....	15
2.4.1) Atraer	16
2.4.2) Vincular	17
2.4.3) Convertir	23
2.5) Hacia una comunicación eficaz.....	25
2.5.1) El mensaje	26
2.5.2) La imagen publicitaria	28
2.6) Conclusiones del marco teórico	29
3) Marco Metodológico.....	30
3.1) Objeto de estudio	30
3.2) Metodología de la investigación de mercados.....	32
3.2.1) Definición del problema	32
3.2.2) Desarrollo del enfoque del problema	33
3.2.3) Formulación del diseño de la investigación.....	34
3.2.4) Recopilación de datos	34
3.2.5) Elaboración y presentación de los datos obtenidos	34
3.3) Abordaje de la investigación	35
3.3.1) Enfoque cuantitativo	35
3.3.2) Enfoque cualitativo	36
3.3.3) Enfoque Mixto	36
3.4) Diseño de Investigación	37
3.4.1) Tipos de fuente	37
3.4.2) Técnicas utilizadas	38
3.4.3) Herramientas.....	40

4) Diseño de la campaña.....	45
4.1) El Brief.....	45
4.2) El posicionamiento de Rexona.....	47
4.3) Antecedentes	48
4.3.1) Sobre Rexona.....	49
4.3.2) Rexona y su vínculo con el deporte	50
4.3.1) Campañas anteriores de Rexona.....	50
4.4) El contexto social y de la marca.....	51
4.5) La Campaña	53
4.5.1) Atraer	54
4.5.2) Vincular	56
4.5.3) Convertir	80
5) Conclusiones	84
Bibliografía:	88
Anexos	92

1) INTRODUCCIÓN

El siguiente texto de investigación se encuentra enmarcado en la Sección Académica de Comunicación Publicitaria de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República.

Este consiste en una creación profesional en la que se diseñará una campaña publicitaria para Rexona, la marca líder de antitranspirantes. El objetivo principal era detener la caída de las ventas que se produjo como consecuencia de la llegada de la pandemia por el virus Sars-CoV-2, que afectó a Uruguay de manera significativa en el año 2020.

Se abordarán diversos conceptos relacionados con la publicidad, tanto en su formato "tradicional" como digital, poniendo un especial énfasis en este último. Además, se buscará comprender cómo la pandemia ha afectado el comportamiento de los consumidores y su relación con los canales digitales.

1.1) JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se centrará en el desarrollo de una campaña para una marca líder, lo cual siempre representa un gran desafío para cualquier profesional de la comunicación. En este caso, el desafío presenta dos características relevantes. Por un lado, se lleva a cabo en un contexto extraordinario, marcado por una emergencia sanitaria. Por otro lado, existe la necesidad de alejar la campaña de los medios tradicionales y enfocarse exclusivamente en los contenidos digitales, con el objetivo de posicionarla con la misma fuerza que tiene en los medios masivos, pero a través de este tipo de plataformas.

Rexona es la marca líder de antitranspirantes en Uruguay, ubicada dentro del segmento de productos de Belleza y Cuidado Personal. Como la mayoría de las marcas, durante el 2020, vio afectadas sus ventas por la pandemia de Covid-19. El Instituto de Competitividad de la Universidad Católica realizó un estudio encuestando a 109 empresas, de las cuales el 73% indicó que el impacto del Covid-19 en las ventas fue negativo. A su vez, La Organización Internacional del Trabajo, en septiembre de 2020, realizó una nota titulada "Impacto de la COVID-19 sobre el mercado de trabajo y la generación de ingresos". En este informe se plantea que en los hogares hubo una pérdida del ingreso real del 10,2% (respecto al mismo periodo del año anterior), lo que explica por qué las marcas, en su mayoría, vieron afectadas sus ventas.

Unilever, el holding propietario de la marca, tomó la decisión de no detener la inversión publicitaria. Florencia Villar (2021), Brand Manager de la marca, durante la entrevista realizada, sostuvo que a través de estudios realizados por la empresa se llegó a la conclusión de que las marcas que no pausaran el dinero invertido en publicidad durante la crisis, incluso lo aumentarían, saldrían fortalecidas. Además, mencionó que desde Unilever se propuso que todas sus marcas ayudarán a un segmento específico de la sociedad que estuviera siendo afectado por la pandemia, sin dejar de vincular esta ayuda al propósito de la marca, es decir, la razón de ser de estas. Esto lo hizo con un motivo, para que su comunicación publicitaria sea bien recibida por el público. Maida (2020) plantea que la pandemia vino a cambiar la comunicación publicitaria, haciendo un análisis de las campañas que generaron mejor impacto en Argentina, concluyó que el público quiere conectar con marcas responsables y comprometidas con la sociedad.

De igual modo, otra observación de la empresa fue que se estaba pronunciando (aún más) el vínculo que las personas tenían con los medios digitales. Por este motivo, solicitaron que el grueso de la campaña se realizará en este medio. En el Perfil del Internauta 2019, informe que muestra las características del consumo de medios digitales previo al año en el que se desarrollaría la campaña, se dio a conocer que el 96% de los uruguayos viven en hogares que tienen acceso a internet desde diferentes dispositivos frente al 83% de hogares que tienen televisores, medio más consumido hasta hace algunos años. Asimismo, otro dato relevante es que YouTube, la red social dedicada a contenidos audiovisuales, tenía al 2019 un 82% de penetración versus el 64% de penetración de televisión para abonados y un 70% de televisión abierta. Esto da a entender que los canales digitales tienen una relevancia que hace algunos años no la tenían en la vida de las personas.

Este Trabajo Final de Grado tiene como objetivo comprender la forma en que las personas consumen los medios digitales, identificar las razones que llevaron al equipo responsable de esta campaña a tomar las decisiones necesarias para detener la caída de las ventas de la marca y posicionarla en los canales digitales, sin dejar de comunicar su propósito y transmitir sus valores. Se busca entender cómo los medios digitales son consumidos, el comportamiento de las personas durante la pandemia, cómo se generó el mensaje y por qué se priorizaron ciertos contenidos sobre otros. Todo lo mencionado anteriormente contribuyó al logro de los resultados que se presentarán al final del trabajo.

1.2) FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Detener la caída de las ventas de la marca Rexona a través de una campaña con foco en plataformas digitales.

1.3) PREGUNTA DEL PROBLEMA

¿Cómo podemos reposicionar la marca Rexona a través de plataformas digitales en el contexto de Pandemia?

1.4) OBJETIVOS

1.4.1) OBJETIVO GENERAL

Generar la estrategia y ejecutar una campaña publicitaria que ayude a detener la caída de las ventas de Rexona provocada por la Pandemia de SARS CoV-2.

1.4.2) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reposicionar a Rexona como una marca que ayuda a las personas a estar en movimiento para cuidar su salud física y mental.
- Utilizar el 80% del presupuesto total de la campaña en el desarrollo y pauta de contenidos que se comuniquen en medios digitales.
- A través de la campaña, ayudar a un grupo de personas que se haya visto afectado por dicha pandemia.
- Identificar si hubo un cambio en el público y su relación con los medios digitales como consecuencia de la pandemia de SARS COV-2.

2) MARCO TEÓRICO

2.1) LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Son variadas las definiciones de marketing que circulan. En el año 2004 la American Marketing Association planteó la definición que hoy en día es más aceptada por la comunidad científica: “El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus partes interesadas” (AMA, 2004)¹. Por ende, se entiende al marketing como todos los procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, administrando las relaciones con estos de manera que ambas partes se vean beneficiadas.

Para llegar a esta definición, se debe tener en cuenta que esta disciplina, como muchas otras, ha evolucionado. No siempre se centraba en el cliente. Coca Carasila (2008) plantea que hoy en día, la esencia del marketing “no solo es planificar e implementar el marketing mix, sino que debe instruir, aumentar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente, a la vez que contenga los objetivos individuales de la organización”.

Pero, ¿cómo llegó el marketing a ese estado? Según Kotler en su libro "Marketing 3.0" (2012), el marketing ha pasado por tres etapas. La primera etapa, conocida como Marketing 1.0, ocurrió durante la era industrial. La esencia era “vender lo producido en las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo” (Kotler, Karataiva y Setiawan, 2012, pág 19), en este momento el producto era el centro del marketing. El marketing 2.0 se ve en la segunda etapa, surge en la era de la información, el consumidor está más informado y realiza un análisis más profundo del producto que va a comprar. Las empresas debían ganar la competencia en la mente y el corazón del consumidor, ese era el fin de toda estrategia. En la actualidad, según estos autores, estamos viviendo el Marketing 3.0, una era “(...) centrada en valores. En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu” (Kotler, Karataiva y Setiawan, 2012, pág 19). Ya no van a comprar únicamente los bienes de una manera funcional. Ahora entra en juego el valor agregado que le otorgue este producto al mundo.

Con lo mencionado anteriormente se puede concluir que durante esta última etapa, al igual que la 2.0, se da en la era de la información y la comunicación. Las TIC (Tecnologías

¹ “Marketing is an organizational function, and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customer relationships in ways that Benefit the organization and its stakeholders” (AMA, 2004)

de la información y la comunicación), juegan un rol fundamental en el momento que las marcas llegan con sus mensajes a las audiencias. El centro está en el consumidor y las preocupaciones de las empresas cambiaron, no solo se tienen que preocupar por el diferencial funcional y emocional de su producto, tienen que aportar valor al mundo, tener claro su propósito, su valor, su misión y su visión.

A causa del cambio en las preocupaciones de la materia, potenciadas por el auge de la publicidad digital, Kotler (2012) va a desarrollar tres conceptos que se van a tener en cuenta al momento de realizar una estrategia de marketing: la co-creación, la comunitarización y el desarrollo de personalidad. La primera, hace referencia a que en la actualidad es el consumidor quién le otorga valor al producto, ergo, si se lo hace parte del proceso de creación del mismo, lo va a cargar de los valores que comparte con la marca. El segundo concepto, hace referencia a la postura que según Seth Godin (2008) tienen en la actualidad los consumidores. A éstos no les interesa conectar con las marcas, sino con sus pares. Según Kotler (2012), “las empresas que quieran adaptarse a esta nueva tendencia deben aceptar esta necesidad y ayudar a los consumidores a conectar entre sí en sus comunidades”. Por último, la personalidad de marca, hace referencia al “ADN” de la marca, sus valores, su misión y su visión, las cuales deben tener bien definidas, embeber toda su comunicación con estas con el fin de lograr diferenciarse de otras marcas.

2.2) La estrategia de comunicación

La comunicación cumple un rol fundamental en las organizaciones. Tanto la comunicación interna, la que se dirige a las personas que son parte de ésta, como la comunicación externa. La segunda, según la Guía para la gestión de la comunicación en las instituciones (2019): está dirigida al público objetivo para proyectar, promover y reforzar la imagen que se desea de la organización o posicionar su imagen pública en alguna causa. Las campañas publicitarias, en su mayoría, son comunicaciones de tipo externa, dirigida al público objetivo al que está destinado el producto. Por este motivo se abordarán conceptos que parten de las estrategias de comunicación y son utilizados por las agencias y organizaciones para posteriormente elaborar las estrategias de marketing.

En los procesos de comunicación hay un emisor, encargado de emitir un mensaje, que tiene un código y lo envía por un canal para que llegue al receptor. En todo este proceso puede haber ruido, es decir “perturbaciones que atentan contra la fidelidad de la comunicación” (Billorou, 2001, pág 113). El autor (2001) plantea que antes de que se dé el

acto comunicativo existe la intención de comunicar algo. En publicidad una empresa, antes de desarrollar una campaña, tiene la intención (o necesidad) de llevarle un mensaje a su público objetivo.

Billorou (2001) menciona que, en el proceso de comunicación publicitaria, hay dos emisores. El emisor interesado y el emisor técnico. El primero, es el anunciante, la organización interesada en comunicar. Su función en la estrategia es establecer las políticas de comunicación y los objetivos que se esperan de la estrategia. Los mismos tienen que ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales. Por otro lado, el emisor técnico es la agencia, organización capacitada para investigar y conocer de mejor manera el receptor, tiene como una finalidad lograr fidelidad en la comunicación. Dicho de otro modo, “su actuación tiene como tarea profesional eliminar, minimizar y reducir los ruidos que son propios del proceso de comunicación” (Billorou, 2001, pág 19). Para que esto suceda el anunciante le va a acercar un brief a la agencia, el documento en el que se hace la solicitud de la campaña, lo va a estudiar y con el aval del anunciante, va a ser la encargada de desarrollar la estrategia de comunicación.

“La estrategia es un camino, una manera, una alternativa que permite que, partiendo de una situación actual, pueda llegarse hasta el objetivo. Por lo tanto, no existe una sola posibilidad estratégica; hay numerosas, en algunos casos casi innumerables posibilidades de acción” (Billorou, 2001, pág 22).

Un correcto planteamiento de los objetivos de comunicación y publicitarios sirven para determinar el estado que se quiere lograr con la estrategia, entender y fijar la situación actual de la marca, producto o servicio, determinar las estrategias a implementar y por último realizar una correcta medición de resultados.

2.3) La estrategia de marketing

Kotler (2017) va a desarrollar el proceso que se debe cumplir para ejecutar una correcta estrategia de marketing.

En primer lugar, plantea que al momento de diseñar una estrategia de marketing hay que entender el mercado en el que opera y a los potenciales clientes de la marca o producto. “A partir de sus deseos y recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y satisfacción posible. Una vez se entienden esas

necesidades, deseos y demanda, hay que entender al mercado. Entendido como ‘el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio’” (Kotler, 2017, pág 8). Además, plantea que para elegir a los potenciales clientes, la marca debe segmentar el mercado. Es decir, definir los segmentos a los cuales se va a dirigir, también conocido como mercado meta. A partir de esta definición, las marcas buscarán diferenciarse de otros productos mediante la definición de su propuesta de valor, entendida como “el conjunto de beneficios o valores que promete (entregar) la marca a los consumidores para satisfacer sus necesidades” (Kotler, 2017, pág 9). Esto lo conseguirá posicionándose en la mente de los consumidores.

2.3.1) El posicionamiento

A continuación, se explicará el concepto de posicionamiento y cómo las marcas lo trabajan. Las marcas son parte de la vida cotidiana de las personas y, como cualquier otra cosa que forma parte de su vida, se les atribuye un significado basado en percepciones, tal como mencionan Shifman y Lazar (2010). “La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formar una imagen significativa y coherente del mundo” (Shifman y Lazar, 2010, pág 157). La marca a través de todas las acciones que realice va a buscar posicionarse, es decir buscar ocupar un lugar deseado en la mente del consumidor”.

Según Ries y Trout, (1981) las marcas tienen que competir entre sí para ocupar un lugar en la mente del consumidor meta, es decir, para posicionarse. Los autores (1981) plantean que para lograr su objetivo de posicionamiento las marcas tienen que diferenciarse con un mensaje claro. Al vivir en una sociedad hipercomunicada, la oportunidad de captar la atención con un mensaje es muy pequeña y ser claros es fundamental. Ries y Trout (1981) agregan que las estrategias de posicionamiento terminan afectando las creencias que los consumidores tienen sobre un producto, en otras palabras, terminan trabajando en la mente del consumidor llevándolos a preferir un bien sobre otro, por más que sean de características similares y misma funcionalidad.

Sin importar qué tan bien esté posicionado el producto “el mercadólogo llega a verse en la necesidad de reposicionarlo en respuesta a diversos acontecimientos del mercado” (Schifman y Lazar, 2010, pág 170) y para eso deberá trazar un plan, una hoja de ruta y ejecutar. Porque al fin de cuentas, todas las acciones de marketing y de comunicación que se lleven adelante tienen el objetivo de llegar a la mente del consumidor y quedarse en ella.

2.3.2) Elaboración de un plan y programa de marketing integrados

El objetivo de toda estrategia de marketing tiene que buscar conseguir establecer relaciones con los clientes, y para eso, se deben integrar todas las herramientas que estén disponibles para llegar a ellos. A partir de esta premisa distinguimos que la estrategia o plan “Es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción” (Kotler, 2017, pág 20). Respecto a las herramientas disponibles, como consecuencia de las TIC, se puede agregar que “La era digital ha originado un resplandeciente conjunto de nuevas herramientas para forjar relaciones con el cliente, las cuales van desde sitios web, anuncios y videos en línea, anuncios móviles, aplicaciones y blogs, hasta comunidades en línea y los principales social media como Twitter, Facebook, YouTube, Instagram y Pinterest” (Kotler, 2017, pág 21).

Con el fin de ahondar más en esta idea de valor: “Crear valor a cambio en forma de ventas, participación del mercado y ganancias. Al crear un valor superior, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto, a la vez, implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa” (Kotler, 2017, pág 22).

Para las organizaciones, la forma de calcular si una inversión fue efectiva, es a través del ROI. “El ROI de marketing es el rendimiento neto de una inversión de marketing dividida entre los costos de la inversión en marketing. Mide las utilidades generadas por la inversión en las actividades del marketing” (Kotler y Armstrong, 2013, pág 58).

Los propios autores (2013), plantean que en marketing y publicidad el ROI es muy difícil de medir ya que estos son meramente componentes monetarios y según estos hay muchas veces que “la publicidad e impacto de fortalecimiento de la marca no se pueden traducir con facilidad en rendimientos monetarios”. Es por esto que muchas veces las marcas pueden “evaluar el ROI de marketing en función de medidas estándar del desempeño del marketing, tales como conciencia de marca, ventas o participación del mercado” (Kotler y Armstrong, 2013, pág 58).

Lo último que se debe tener en cuenta al momento de desarrollar una estrategia de marketing son las grandes herramientas del marketing que describen Kotler y Armstrong, conocidas como “las 4 P”, estas son: el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Producto: “el producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (Kotler, 2017, pág 54)

Precio: El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (Kotler, 2017, pág 54)

Plaza: “La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta” (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, pág 48). “La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten”. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, pág 48)

Promoción: “La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren”. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, pág 48).

2.4) La Campaña Publicitaria (El modelo AVC)

Fue esa evolución del marketing y los medios digitales que cambiaron la forma de hacer publicidad. Los medios digitales permiten segmentar al público y rastrear su actividad (...) y los medios masivos sirven para emitir mensajes muy potentes que alcancen de forma inmediata a cientos de miles” (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 257).

Oberlander y Shahaf (2018) proponen un modelo para elaborar una campaña con foco en medios digitales. Junto al propuesto por Kotler, mencionado anteriormente, se diseñará la campaña para Rexona. Ahora abordemos el modelo AVC:

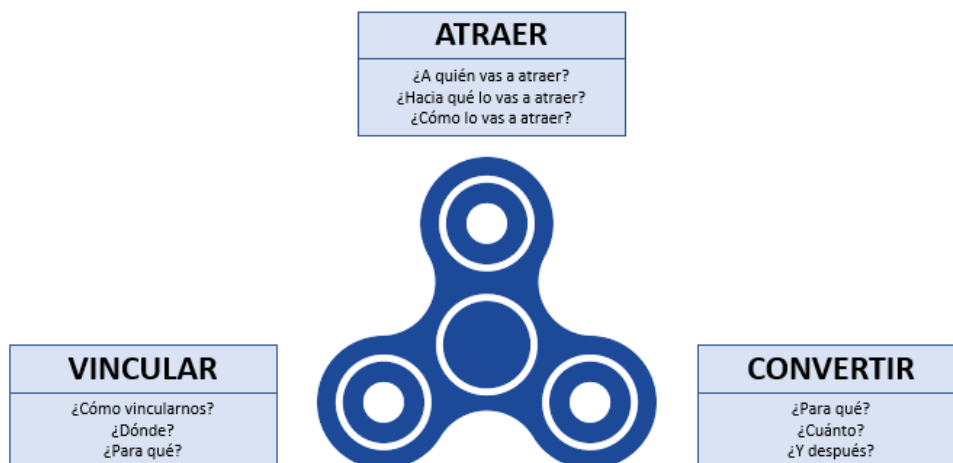


Figura 1

"El modelo AVC" (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 59)

Los autores plantean que "el marketing digital no es más que una variante del marketing tradicional, por lo que no es de extrañar que sus principios, prácticas y objetivos sean muy similares" (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 35). Mencionan que para diseñar una estrategia, en primer lugar, hay que poner en el centro al cliente. Y a partir de allí, atraerlo al producto, vincularlo con el producto y convertir, de aquí surge el nombre de este modelo: AVC. "No se trata de un modelo lineal sino uno en el que todas las partes están interconectadas entre sí y donde los cambios que hagas en un módulo generarán modificaciones en otro" (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 58).

2.4.1) Atraer

El primer módulo, según los autores (2018) se desarrolla a partir de tres preguntas: ¿a quién vas a atraer?, ¿hacia qué lo vas a atraer? y ¿cómo lo vas a atraer? Consiste en definir cuál es tu producto, a quién se lo querés vender y qué oferta de valor brinda.

En primer lugar, se debe definir el público, "detectar a esa o esas personas que se pueden beneficiar con la solución que tu empresa ofrece". Por eso, si cambian las circunstancias, aunque te comuniques con la misma persona, deberás cambiar la forma de acercarte o atraerla" (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 69).

En segundo lugar, hay que tener clara la oferta de valor que ofrece tu producto, según Oberlander y Shahaf (2018) tiene que estar presente en todos los mensajes que se generen. "Si la comunicas con constancia y consistencia, lograrás un mayor nivel de éxito" (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 99).

En tercer lugar, se tiene que definir cómo atraerlos. Los autores mencionan que la forma de hacerlo es a través de una promesa que esté orientada a la necesidad que tengan los clientes de la marca. "Debes convencerlos de que tienes lo que buscan, que su vida será mejor después de contratar tu servicio o producto. Es decir, que pasarán de la insatisfacción a la satisfacción" (Oberlander y Shahaf, 2018, pág. 113).

Según Oberlander y Shahaf (2018), un buen mensaje debe tener cuatro características: ser fácil de entender, resaltar los beneficios del producto, enfatizar en la oferta de valor y generar un estado de ánimo positivo en quien recibe el mensaje.

2.4.2) Vincular

Después de atraer al público meta, se debe establecer una relación con ellos antes y después de la venta, según Oberlander y Shahaf (2018). En este caso, las preguntas clave son: ¿cómo se establece el vínculo?, ¿dónde se establece el vínculo?, y ¿con qué propósito se hace?

Las respuestas iniciales en esta línea serían: se vincula a través de los contenidos de marca, que se vehiculizan en los diferentes canales que ofrece el ecosistema digital y se hacen para lograr cumplir los objetivos que se marcan.

El contenido de marca o branded content es “la técnica de crear y distribuir contenido relevante, consistente y valioso para atraer y adquirir una audiencia claramente definida con el objetivo de impulsar una acción rentable” (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 129). Para que sea de valor debe tener al menos una de las siguientes características: entretener, divertir, emocionar, inspirar, implicar o ser útil. Según los autores (2018), deben solucionar un problema que hasta ahora no tenía solución.

El plan que proponen para diseñar los contenidos tiene las siguientes etapas:

- Diseñar un plan de temas y formatos
- Definir la frecuencia de una publicación
- Crear el contenido (considerando los distintos canales)
- Distribuirlo (a través del ecosistema digital)
- Promocionarlo
- Escuchar las reacciones
- Crear un nuevo contenido periódicamente

Una vez creado el contenido, es necesario definir a través de qué canales se va a distribuir para llegar al público. Dentro del ecosistema digital existen dos tipos de medios para hacerlo: los medios pagos y los medios ganados

Los medios pagos, son aquellos medios a los que la organización paga para que su contenido sea publicado y distribuido siguiendo determinada estrategia. “Los medios pagos

deben promocionar el contenido para que este sea comentado y compartido” (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 197).

Los medios ganados “son espacios por los que no pagas y tampoco son propios y, sin embargo -hablan- de tu producto” (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 192). Mencionan que para que esto suceda, el contenido debe ser realmente bueno y lograr que los usuarios lo compartan, lo que en el marketing tradicional se llama “fenómeno del boca a boca”.

Para lograr que un mensaje logre determinado objetivo, los anunciantes deben “conocer bien a su público para saber por dónde transita, qué canales visita y en qué momento lo hace para así poder llegarle con un contenido atractivo. Este viaje [...] es conocido en el mundo del marketing como el customer o buyer journey (viaje del cliente)” (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 199).

En el marketing digital a las acciones que se realizan para pautar contenidos se le denominan “campañas” según Oberlander y Shahaf (2018). Esto va a ayudar a que el contenido llegue a los usuarios y genere tráfico², alcance³ o interacción⁴.

Otra distinción relevante que se debe realizar es la siguiente: existen dos formas de publicar contenido para que cumpla los objetivos marcados: hacerlo de forma paga, es decir, agregar inversión a un contenido específico e implementar campañas para llegar al público objetivo, o hacerlo de forma orgánica, sin inversión, y permitir que el contenido se difunda de manera “natural”.

2.4.2.1) Pauta en medios digitales

“Existen básicamente cuatro tipos de espacios que se pueden comprar pautar anuncios en diferentes formatos. Estos son: compra en medios digitales específicos, Google

² Tráfico: cantidad de personas que ingresan al link de destino del contenido.

³ Alcance: cantidad de usuarios que ven un contenido.

⁴ Interacción: Hace referencia a la interacción de un usuario con un contenido. Podría traducirse como el compromiso o involucramiento, y se usa como indicador del vínculo emocional que el público establece con una publicación. Se puede medir gracias a varios factores, como el número de “me gusta”, los comentarios y las veces que se comparte en redes sociales.

(buscador y red Display), Redes sociales y compra programática” (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 225). En este caso, no se abordará el último tipo de compra.

En primer lugar, la pauta en medios digitales específicos, según los autores (2018), se refiere a la adquisición de espacios en medios de prensa digitales o blogs. A los anuncios que se colocan se los denomina banners y para comercializar estos espacios hay cuatro formas:

- Espacios fijos por un periodo determinado de tiempo
- CPM (Costo por mil) es pagar por cada mil impresiones que tiene un anuncio.
- CPC (Costo por clic) se paga cada vez que un usuario haga clic en un anuncio.
- Incontent. Este es el contenido auspiciado o presentado por una marca y el contenido tiene que ver con esta.

El precio puede ser fijo, por lo general es así cuando es compra directa, es decir, cuando se negocia directamente con el medio. O puede ser a través de pujas o subastas.⁵

En segundo lugar, se encuentra Google. Esta plataforma tiene dos tipos de anuncios: Google Ads y la red de Display de Google. El primero, hace referencia a los anuncios que se muestran en el motor de búsqueda. Se comercializan por CPM⁶ y CPC⁷. Hay dos recomendaciones básicas, la primera, es activar estos anuncios cuando se necesite llevar tráfico al sitio ya que son los que mejor performance logran en estos casos, y por otro lado, la modalidad más recomendable es la de pago por click, porque se pueden medir los resultados de la campaña” (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 227). El costo es variable, “depende de la demanda de la palabra o palabras claves seleccionadas y de la calidad del anuncio” (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 228).

Los anuncios de Display se muestran en espacios que hay en los diferentes sitios que Google integra a las páginas para saber el tipo de contenido que realizan y pautar anuncios de terceros que coincidan con el público deseado por el anunciante. “el código [...] le indica al motor de búsqueda que este usuario tiene determinados intereses y así se muestra un anuncio relevante para este” (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 229).

⁵ Los anunciantes deciden cuánto están dispuestos a pagar para mostrarle su anuncio a su audiencia y a tiempo real, el anuncio que tenga la mejor oferta, se muestra.

⁶ Pagas cada vez que mil personas vean tu anuncio. (Costo Por Mil)

⁷ Pagas cada vez que un usuario haga clic en tu anuncio. (Costo Por Clic)

2.4.2.2) Pauta en Redes Sociales

Si bien la pauta en redes sociales es un tipo de pauta que es parte de los medios digitales, hay que distinguirla de las otras plataformas por su naturaleza. Una red social es un grupo de amigos conversando al que no se le puede interrumpir para venderle algo. [...] Las organizaciones basan su campaña en anunciar su oferta, pero lo que deben hacer es apelar al contenido” (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 231)

Para entender cómo funciona la pauta en redes sociales, se abordarán aspectos fundamentales del funcionamiento de Meta⁸ y YouTube, teniendo en cuenta que los últimos datos brindados por el perfil del internauta ya no ponen a Twitter como una red relevante para los uruguayos, se obviará.

Meta es la empresa propietaria de varias redes sociales, entre ellas Facebook, la cual cuenta con la mayor cantidad de usuarios en el mundo. Según los autores, "El atributo más poderoso de Facebook (Meta) es que permite segmentar al público al que llegará el contenido" (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 231).

Al momento de crear su perfil en Meta, los usuarios ingresan sus datos. A medida que usan la red social van siguiendo páginas, perfiles, otros usuarios e interactuando con el contenido. La red social une todos estos datos e identifica los intereses de las personas, permitiéndole a los anunciantes saber a quién dirigir sus anuncios de forma más efectiva.

“Facebook (Meta) permite dos tipos de anuncios: los social ADS que son los anuncios que aparecen en la columna derecha de la pantalla y las publicaciones patrocinadas. Estas últimas son las publicaciones que realizas en tu página en forma de textos, imágenes fijas, videos, GIF, etc.” (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 231). “Luego de promocionados, los contenidos pueden ser vistos no solo por tus fans, sino por otras personas que estén conectadas a Facebook (Meta) y pertenezcan al segmento que seleccionaste” (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 232)

⁸ Meta es un conglomerado estadounidense de tecnología y redes sociales con sede en California. Es la empresa matriz de Facebook, Instagram, WhatsApp y otras aplicaciones.

“Facebook permite pautar de dos maneras: seleccionando un alcance y frecuencia deseadas, y por interacción” (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 232). En la opción de interacción, no solo se paga por recibir «me gusta» o comentarios en las publicaciones, sino por cualquier tipo de interacción con el público, como por ejemplo, generar tráfico hacia un perfil de destino.

En segundo lugar, se abordará YouTube, que si bien pertenece a Google, no funciona de la misma manera que los anuncios mencionados en el apartado anterior. Esto se debe a que es una plataforma de video social, donde la lógica de consumo es diferente y los anunciantes deben apostar por el contenido. En esta plataforma, los usuarios pueden alojar videos, compartirlos, comentarlos, darles me gusta o no me gusta.

Hay cuatro tipos de publicidad en YouTube: TrueView, Banners, Formatos Masthead y Anuncios para Móviles. Pero se hará foco en los más populares, los anuncios Trueview y los Banners.

Los anuncios de videos que se pautan pagando cada vez que un espectador ve tu anuncio completo se denominan TrueView, y se pagan por CPV o costo por visualización⁹. Hay diferentes formas de mostrar estos anuncios, pueden ser antes de que comience el video, durante el video o puede aparecer como sugerencia de video al momento que se realiza una búsqueda.

Por otro lado, los banners, también conocidos como bumpers, son los anuncios que se muestran al comienzo de los videos, durante la reproducción de los mismos y también se pueden mostrar como resultado de búsqueda. En este caso, los anuncios se pagan por clic (CPC) o por impresiones (CPM).

2.4.2.3) Influencers (Formadores de opinión)

Otra forma de llegar a tu público es a través de los Influencers, estos “ (...) son personas que nacieron con las redes sociales y por tanto, se manejan en estas como pez en el agua. Carismáticos, entretenidos, versátiles y profesionales, estos influenciadores crean contenido a la medida de los intereses y valores de su público” (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 254).

⁹ Cada vez que un determinado anuncio se muestra.

“Los influencers son personas que nacieron con las redes sociales y por tanto, se manejan en estas como pez en el agua. Carismáticos, entretenidos, versátiles y profesionales, estos influenciadores crean contenido a la medida de los intereses y valores de su público” (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 254).

Son capaces de crear comunidades y que los usuarios sigan sus consejos o recomendaciones. Sus publicaciones alcanzan a miles (incluso millones) de personas. “Respecto al contenido publicado por los influencers, puedes evaluarlo aplicando los mismos criterios que empleamos para crear contenido de calidad: relevancia, autenticidad, frecuencia, etc.” (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 255).

Durante la pandemia de COVID-19, el marketing de influencers ha cambiado. Según Jide Mduako (2020), las marcas inteligentes ahora trabajan con referentes 'autosuficientes' que son capaces de generar contenido de alta calidad y proporcionar valor a sus seguidores. Según el fundador de Yoke Network, estos referentes ya no son personas superficiales.

Durante la pandemia, los usuarios comenzaron a buscar contenido auténtico y con conocimiento, por lo que las marcas debieron empezar a trabajar con 'expertos' en determinados temas. Estos influenciadores transmitían esa autenticidad y conocimiento a las marcas, lo que les permitía seguir construyendo su posicionamiento. En ese momento, la publicidad OOH había disminuido significativamente en inversión y alcance debido a que las personas no salían de sus casas. “Cuando se trata de trabajar con personas influyentes, las marcas deben tener un propósito y garantizar que cualquier contenido creado agregue valor. Las asociaciones con personas influyentes deben ser de confianza, de apoyo, abiertas y permitir que las personas influyentes sean creativas, se expresen y representen el contenido a su manera” (Mduako, 2020).

Jim Meadows (2020) agregó que la pandemia le dio a las marcas las pruebas de los beneficios que trae el marketing de influencers, dándole a los contenidos de las marcas mayor engagement¹⁰, reconocimiento de marca; y la posibilidad de llegar a las audiencias hipersegmentadas.

¹⁰ Interacción de la marca con el público

2.4.3) Convertir

El tercer módulo del modelo es el de convertir, se enfoca en la conversión, es decir, en la forma de establecer, entender y analizar si se están logrando los objetivos de la estrategia. Las preguntas que plantean Oberlander y Shahaf para este paso son: ¿Para qué se convierte?, ¿Con cuánto se convierte? y ¿Cómo seguimos después de la campaña?

En primer lugar, se convierte para lograr resultados que se van a medir a través de los diferentes KPI's¹¹ indicadores de campaña.

Los objetivos "son un reflejo de lo que aspiras para tu organización y también de las condiciones de esta y de los recursos que cuenta en un momento determinado" (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 276). Los objetivos deben ser estables y confiables, es decir, no se pueden variar sobre la campaña, a su vez deben ser adecuados para poder pronosticar y ajustar durante la campaña.

Para definir los objetivos de la estrategia, es importante entender qué tipo de campaña se va a utilizar. Según los autores (2018), existen cuatro tipos de campañas: de performance, de branding, de descarga de aplicaciones y de redes sociales. Las campañas de performance buscan un resultado concreto como la generación de leads¹² o ventas, por ejemplo. Las campañas de descarga buscan lograr un número determinado de descargas de aplicaciones. Las campañas de redes sociales tienen como objetivo generar comunidad en las plataformas sociales. Por último, las campañas de branding, como la que se realizará en la campaña de Rexona, buscan dar a conocer o fortalecer una marca determinada y su vínculo con los clientes, según Oberlander y Shahaf (2018)."

Los KPI de este tipo de campaña son:

- Cantidad de visualizaciones de un video.
- CPV (Costo por visualización)
- CPI (Costo por impresiones)
- Cantidad de visitas al sitio web
- Tiempo de sesión en el sitio web
- Alcance (Cantidad de personas que logras impactar con tu anuncio)
- Frecuencia. (Cantidad de veces que un anuncio impacta a la misma persona)

¹¹ Key Performance Indicators

¹² Así se le llama al contacto de un cliente potencial.

- Completar formularios o suscribirse.
- Cantidad de escuchas.
- Obtener datos de la audiencia.

"Una vez definidos los objetivos, es importante establecer con qué frecuencia se medirán durante la campaña para ir tomando decisiones y optimizarla. A esto se le conoce como monitoreo de campaña.

Otro factor fundamental al momento de realizar una campaña en búsqueda de resultados es definir un presupuesto. "Lo fundamental a la hora de establecer el presupuesto es que puedas establecer el ROI (Return on investment) o retorno de la inversión. El ROI te permite saber la rentabilidad que se ha alcanzado con cierta inversión y luego de realizar determinadas acciones" (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 299).

El ROI se expresa en porcentaje, y se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{BENEFICIO}^{13} - \text{INVERSIÓN}) / \text{Inversión}$$

Según los autores (2018), los presupuestos de una campaña digital están compuestos por varios factores relevantes:

- Lo que se va a invertir en pauta.
- Producción de contenidos, compra de fotos, filmación, locación, edición, redacción de guiones y grabación.
- Los honorarios de la agencia (servicio)
- Herramientas que se utilizan para diferentes acciones durante la campaña como el social listening¹⁴, hosting¹⁵ o analítica por ejemplo.

El último paso del modelo AVC es tener en cuenta como sigue el vínculo con los clientes una vez entran en contacto con la campaña o el producto, es decir, cómo se completa

¹³ El beneficio hace referencia a los ingresos que tiene la marca durante la duración de la campaña.

¹⁴ Social listening, La medición de redes sociales, también llamada control de redes sociales, es la práctica de gestión de evaluar las comunicaciones exitosas de las redes sociales de marcas, empresas u otras organizaciones.

¹⁵ Hosting (alojamiento web) servicio que provee a los usuarios de Internet un espacio de almacenamiento en línea, también conocido como webspace, que permite publicar todo el contenido relacionado con un sitio web.

la experiencia del usuario. Puede ser un mensaje especial, un trato especial, responder o realizar cualquier otra acción que satisfaga, incluso supere, las expectativas del cliente.

Oberlander y Shahaf (2018) describen cuáles son las claves en el diseño de una buena experiencia. En primer lugar, es importante brindar siempre una solución. También es clave tener en cuenta la velocidad de respuesta, ya que los clientes valoran este aspecto. Es recomendable ser cordial en el trato con el cliente y brindar soporte, incluso si el producto es gratuito. Por último, es importante ofrecer la posibilidad de devolver el producto si el cliente no está satisfecho. “En conclusión, una experiencia satisfactoria es lo que convertirá a tu usuario en cliente y a éste en un embajador de tu organización”. (Oberlander y Shahaf” (Oberlander y Shahaf, 2018, pág 331).

2.5) Hacia una comunicación eficaz

Como se desarrolló en el apartado dedicado a las Estrategias de Comunicación, este es el punto fundamental de toda campaña. Por este motivo, es fundamental generar un mensaje adecuado para llegar a las audiencias y así poder cumplir los objetivos. A continuación se desarrollará el modelo de comunicación propuesto por Lamb, Hair y McDaniel (2011). Y para el análisis de la campaña publicitaria se introducirá el texto de Barthes (1964) sobre el análisis de la imagen publicitaria junto al texto de Roman Jakobson (1963), lingüista que abordó las funciones del lenguaje. Estos autores los utilizaré como insumo para desarrollar un mensaje que ayude a cumplir los objetivos de la mejor manera.

El modelo de comunicación propuesto por Lamb, Hair y McDaniel (2018) ayuda a entender todos los factores que entran en juego en un proceso de comunicación:

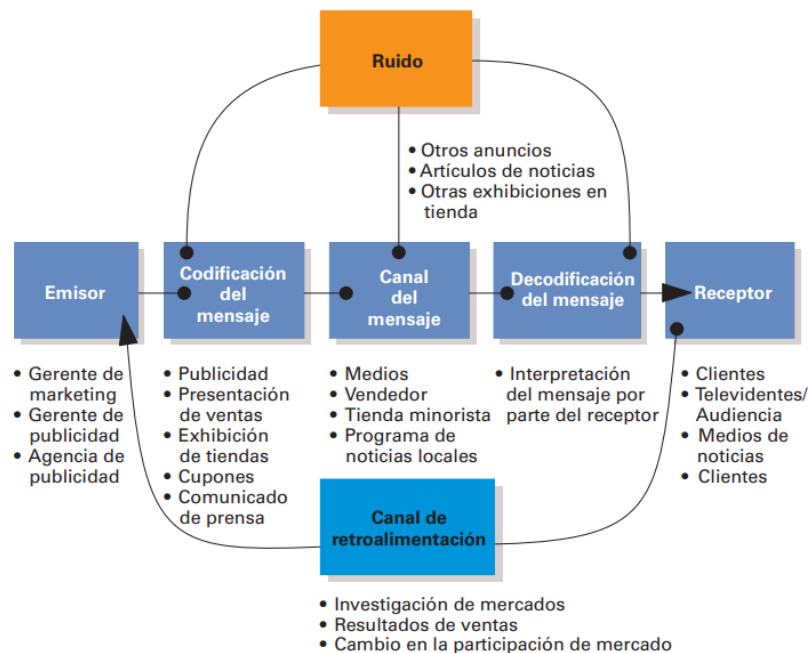


Figura 2
"Modelo de comunicación" (Lamb, Hair y McDaniel (2011)

Los autores plantean que las marcas deben ubicarse tanto como emisoras como receptoras en el proceso de comunicación. Como la primera, ya que "El emisor es quien da origen al mensaje en el proceso de comunicación. En el caso de la publicidad o de un comunicado de prensa, el emisor es la empresa u organización misma" (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, pág 527). Como receptores debido a que "se sintonizan con el mercado meta con el fin de desarrollar los mensajes apropiados, adaptar los mensajes existentes y detectar nuevas oportunidades de comunicación" (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, pág 527).

La codificación, por otro lado, "es la conversión de las ideas y pensamientos del emisor en un mensaje en forma de palabras o señales. Un principio básico de la codificación es: lo que importa no es lo que dice la fuente, sino lo que escucha el receptor" (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, pág 528).

2.5.1) El mensaje

Para entender de qué manera se va a definir el mensaje de la campaña se abordará el trabajo de Roman Jakobson en su artículo "Lingüística y poética" (1960).

En el modelo que trabaja el autor, desarrollado previamente por Karl Bûer, hay seis componentes que están presentes en todo acto comunicacional y a su vez tienen relación

con una función específica del lenguaje, la función poética. Por un lado, está el emisor, encargado de emitir el mensaje a un receptor. Por otro lado, el mensaje está ubicado en un contexto determinado y tiene un código que permite su comprensión por parte del receptor. Además, el mensaje circula a través de un canal que conecta al emisor con el receptor. Jakobson (1960) menciona que cada uno de estos componentes tiene una función específica.

En primer lugar, está la función referencial que se conecta con el contexto. El mensaje hace referencia a un factor en común entre el emisor y el receptor. “Esta función es la tarea primordial de numerosos mensajes, la participación accesoria de las demás funciones” (Jakobson, 1960, pág 33).

La función emotiva, se asocia al emisor, en la que se expresa la actitud y le da el tono a lo que se quiere comunicar. Las acentuaciones son un ejemplo de esta función. En palabras del autor, esta función “aspira a una expresión directa de la actitud de este hacia lo que está diciendo” (Jakobson, 1960, pág 33).

La función conativa, hace referencia al receptor del mensaje. Cuando se impera sobre la persona, buscando que el mensaje provoque una reacción directa en la persona que recibe. “[...] la función conativa encuentra su más pura expresión gramatical en el vocativo y el imperativo, que desde el punto de vista sintáctico, morfológico y, a menudo incluso, fonológico, se desvían de otras categorías nominales y verbales” (Jakobson, 1960, pág 35).

También está la función metalingüística que se refiere al código en sí, por ejemplo, cuando se habla sobre los significados de las palabras. La función Fática se centra en el canal de comunicación y todos los recursos que éste brinda.

Por último, está la función poética, vinculada directamente con el mensaje en sí mismo. Esta función busca generar un efecto emotivo en el receptor. Se trabaja la selección intencional y la combinación de los elementos del mensaje para inspirar, hacer reír, emocionar o causar cualquier sensación al receptor del mensaje. La poiesis, concepto introducido por Platón, hace referencia a la creación intencional que “la causa que convierte cualquier cosa que consideremos de no-ser a ser”.

2.5.2) La imagen publicitaria

Roland Barthes (1964) abordó el problema de la imagen publicitaria en el capítulo La Retórica de la Imagen. Desarrolló un método para interpretar y decodificar la imagen a partir del análisis de una publicidad francesa de pastas. El estudio lo hace a partir de un anuncio porque “si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en la publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática” (Barthes, 1964, pág 127).

Según el autor, en la imagen publicitaria hay tres niveles de mensajes. Un mensaje lingüístico, la palabra, que “para ser descifrado no exige más conocimientos que el de la escritura y el francés¹⁶” (Barthes, 1964, pág 128). Los otros dos mensajes surgen a partir de la descomposición de la imagen. Por un lado, la imagen denotada, lo que se muestra en el anuncio, lo objetivo, lo que se ve a “simple vista”, y por otro, la imagen connotada, en palabras de autor: “la imagen literal es denotada, y la imagen simbólica connotada” (Barthes, 1964, pág 131)

El mensaje lingüístico se puede analizar en cualquier imagen con texto. Para el autor (1964) es importante hacerlo, porque, “a nivel de comunicaciones de masas, el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película, como fumetto” (Barthes, 1964, pág 131), llevándolo a la actualidad lo podemos ver en un banner o en la vía pública, hay un componente visual, pero anclado con un mensaje lingüístico, para que los consumidores le den sentido al mensaje . Con esto Barthes hace referencia a que no somos una sociedad de imagen, hoy somos más que nunca, una sociedad de escritura.

¿Qué función cumple el mensaje lingüístico en la imagen? Según el autor (1964), pueden ser dos: de anclaje o de relevo. La función de anclaje es servirle al lector de soporte para interpretar acertadamente la imagen. “El anclaje es un control; frente al poder proyectivo de las figuras, tiene una responsabilidad sobre el empleo del mensaje”(Barthes, 1964, pág 132). Esto se puede ver en avisos de prensa y publicidades. La función de relevo lo que hace es complementar la imagen y junto a lo que se ve darle un significado.

Todas las imágenes son polisémicas, es decir, pueden tener varios sentidos. Para evitar confusiones o malas interpretaciones, se utilizan técnicas para fijar el mensaje que se

¹⁶ El autor utiliza un texto en francés para realizar el análisis, pero la idea central se aplica a cualquier idioma.

quiere transmitir a través de la imagen. En este sentido, el mensaje lingüístico puede ser una de esas técnicas. “El mensaje lingüístico guía no ya la identificación, sino la interpretación, constituye una suerte de tenaza que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regionales demasiado individuales [...] o bien a valores disfóricos”(Barthes, 1964, pág 132).

La imagen denotada, es la imagen literal. Para su análisis, según el autor, hay que eliminar todos los mensajes connotativos de la imagen, lo que integra el conocimiento social. Barthes (1964) plantea que esto es muy difícil ya que “cualquier persona proveniente de una sociedad real cuenta siempre con un saber superior al saber antropológico y percibe más que la letra”. Y agrega que una vez “despojada utópicamente de sus connotaciones, la imagen se volvería radicalmente objetiva”(Barthes, 1964, pág 135).

La imagen connotada es la que se ve pero no se dice, es la que las personas cargan de significación. Por más de que sea así, Barthes (1964), plantea que “la variación de las lecturas no es anárquica, depende de los diferentes saberes contenidos en la imagen (saber práctico, nacional, cultural, estético), y estos saberes pueden clasificarse, construir una tipología”(Barthes, 1964, pág 136). En otras palabras, alude a lecturas estructurales, no experiencias específicas. “La imagen, en su connotación, estaría entonces constituida por una arquitectura de signos provenientes de léxicos (de idiolectos), ubicados en distintos niveles de profundidad” (Barthes, 1964, pág 137). Lo que hace este mensaje es cargar de sentido a la imagen, incorporando significaciones que provienen de contextos sociales.

2.6) Conclusiones del marco teórico

El contenido presentado en el marco teórico pretende establecer los lineamientos para la ejecución de una campaña publicitaria que se implementará tanto en medios tradicionales como digitales.

Los conceptos vertidos en los primeros párrafos permiten entender sobre el marketing, la publicidad y sus componentes.

Para realizar la siguiente campaña se va a implementar el modelo propuesto por Kotler y Armstrong en su primera etapa y el modelo propuesto por Oberlander y Shahaf al momento de la implementación digital de la campaña, medios que tendrán mayor preponderancia presupuestal durante la campaña.

3) Marco Metodológico

3.1) Objeto de estudio

El objeto de estudio, al tratarse de una campaña publicitaria, va a ser la marca, en este caso, Rexona.

En primer lugar, Rexona es una marca perteneciente al holding¹⁷ Unilever, empresa británica surgida a partir de la fusión de “Lever Brothers” y la holandesa “Margarine Unie” en 1929. Luego de la Segunda Guerra Mundial, se fue diversificando con diferentes productos hechos a base de aceites y grasas, ampliando su cartera que solo contenía jabones y margarinas. En ese momento surgieron reconocidas marcas como Lipton, Maizena, Hellmann’s, Knorr, Dove, Axe y Rexona, entre otras.

Estudios realizados y divulgados por la propia empresa¹⁸, indican que las personas ya no eligen productos por tradición, sino por los valores que predicen. Por ejemplo, el 55% de los uruguayos compran productos que cuidan el medio ambiente. A partir de esta observación la compañía lanzó una campaña denominada “Cada U hace bien”, con el objetivo de comunicar que cada una de sus marcas tienen valores bien definidos y de alguna forma le hace bien al planeta y a las personas. Por ejemplo, Love Beauty and Planet, una marca de belleza y cuidado personal que es 100% sustentable. Hellmann’s, que reduce los desperdicios de alimentos en todo el mundo y Rexona, la marca que se lleva la atención en este trabajo, fomenta la realización de actividad física para que las personas puedan llevar a cabo una vida más saludable.

Si se hace foco en Rexona, se puede decir que es la marca líder del mercado en el segmento de antitranspirantes (Belleza y cuidado personal). En lo que respecta a la distribución, se encuentra en puntos de venta a lo largo y ancho del país, se pueden encontrar desde en farmacias y grandes superficies, hasta en ferias de barrio o almacenes. Los precios varían según el producto, destacándose la siguiente lógica: cuánta más protección antitranspirante más alto es su precio. En los últimos años se sumaron productos a la cartera de la marca que no son parte del brief de esta campaña pero es bueno mencionar: por un

¹⁷ Sociedad financiera que posee la mayoría de acciones y lleva la administración de un conjunto de empresas que se dedican a diversas actividades económicas o industriales.

¹⁸ Se presentan en el siguiente artículo: <https://www.elobservador.com.uy/nota/-cada-u-hace-bien-la-campana-de-unilever-para-cuidar-el-medioambiente--202012113380>

lado el talco y desodorante-antitranspirante para pies, y el jabón en barra y líquido antibacterial.

Para ahondar en la información del objeto de estudio se van a describir sus productos principales, los desodorantes antibacteriales. En primer lugar, se encuentra el antitranspirante común en aerosol. Tiene un total de 10 variedades de fragancias femeninas y 6 masculinas. Está hecho con tecnología motionsense®, patentada por Rexona en el año 2017, el aerosol deja cápsulas antitranspirantes en los poros de la piel que al estar en contacto con la transpiración libera su fragancia. Por este motivo se menciona que Rexona se activa con el movimiento. Este producto no solo viene en aerosol, se puede encontrar en otras dos presentaciones, por un lado Roll On, que tiene 5 variedades masculinas y 7 femeninas y por otro lado, en Barra. La segunda tiene 4 variedades masculinas y 10 variedades femeninas. Todas estas presentaciones y variedades Regulares de antitranspirantes Rexona brindan 72 horas de protección. En la línea de antitranspirantes también encontramos el Rexona Odorono. Este fue el primer producto de todos y se caracteriza por tener una fragancia neutra, también con tecnología motionsense® pero con 48 horas de protección. Por último, la línea de antitranspirantes tiene su producto premium. Rexona Clinical, un desodorante de alta efectividad que brinda hasta 96 horas de protección. Este producto viene en 2 presentaciones: en aerosol y en barra, teniendo dos fragancias masculinas y cuatro fragancias femeninas.

Por último, no se puede dejar de mencionar el posicionamiento de la marca, es decir, cómo se ubica en la mente de los consumidores. Hace años se viene construyendo sobre la idea de que se trata de un producto que brinda la mayor protección antitranspirante en los momentos en los que hacés deporte o cualquier tipo de actividad física. Un artículo publicado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en el año 2022¹⁹ plantea que Rexona trabaja sobre la eficiencia del producto y la duración que tiene en cuanto a la protección que brinda. A su vez agrega que “Los consumidores buscan ese beneficio de que la marca sea eficaz y que dure mucho más tiempo. Asimismo, como es muy bien destacada en su publicidad la frase: 'Rexona no te abandona' ”. Dicho en forma breve, Rexona se posiciona como la marca más eficaz del mercado, y la solidez de su posicionamiento la ayudó a alcanzar el liderazgo del mercado.

¹⁹ Ver nota en Webgrafía

3.2) Metodología de la investigación de mercados

Si bien se acaba de abordar el tipo de investigación que se utilizará, cada disciplina tiene sus metodologías específicas y la investigación de mercados no es la excepción. La investigación de mercados es necesaria al momento de tomar cualquier decisión de marketing, porque “es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño” (Naresh K. Malhorta, 2008, pág 7).

La investigación es definida como “la identificación, recopilación, análisis difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Naresh K. Malhorta, 2008, pág 7). Lo que resulte de ella servirá de insumo para la toma decisiones del diseño de la campaña. Según Malhorta (2008), se destina a identificar el problema y para solucionarlo. Para su identificación se puede realizar una investigación potencial del mercado, de la imagen que tiene el producto o de las tendencias comerciales. En este caso realizaremos la segunda y la tercera. Al momento de enfocarse en la solución del problema se puede investigar la segmentación, el producto, la promoción y la distribución. En este caso, se abordarán todas a excepción de la distribución.

Lo mencionado anteriormente se puede vincular con lo propuesto por Sampieri, Hernández y Baptista (2010), y se desarrollará más adelante, cuando plantean que para este tipo de investigación, lo mejor, es la utilización del enfoque mixto al momento de abordar la investigación.

El proceso de investigación que propone Malhorta (2008), tiene cinco pasos: la definición del problema, el desarrollo del enfoque del problema, la formulación del diseño de la investigación, la recopilación de datos y por último, la elaboración y presentación de los datos.

3.2.1) Definición del problema

En el primer paso, lo que se debe hacer es definir el problema. Se trata de identificar el propósito de la investigación, la información que servirá como antecedente y cómo se tomarán las diferentes decisiones a partir de los resultados obtenidos.

“La definición del problema supone plantear el problema general e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercados. la investigación sólo puede diseñarse y conducirse de forma adecuada cuando el problema a tratar es definido con claridad” (Malhorta, 2008, pág 37).

En el caso del diseño de la campaña de Rexona, se necesitaba investigar cómo se estaban vinculando las personas con los medios digitales y qué comportamiento tenían con su vínculo con el deporte y el movimiento durante la pandemia.

Situar la investigación en el contexto de pandemia ayudará a definir mejor lo que debemos estudiar. El autor (2008) plantea que comprender el contexto y el entorno del problema va a ayudar no solo en su definición, “Para entender el entorno de un problema de investigación de mercados, el investigador debe conocer la empresa y la industria del cliente” (Malhorta, 2008, pág 43)

Para recolectar la información se utilizarán diferentes tipos de fuentes de datos: entrevistas, encuestas e informes. Más adelante entraremos en profundidad en los tipos de fuentes y el objeto de estudio.

3.2.2) Desarrollo del enfoque del problema

El segundo paso del método incluye un marco de referencia o teórico, modelos analíticos y otras herramientas que servirán para realizar el diseño de la campaña.

“Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas” (Malhorta, 2008, pág 10).

Para el desarrollo de este texto se aplicará el marco teórico que se puede ver en el capítulo anterior, entrevistas²⁰ realizadas a expertos y diferentes investigaciones cualitativas desarrolladas por terceros²¹ que se abordarán más adelante.

²⁰Ver en anexos

²¹ Ver en anexos

3.2.3) Formulación del diseño de la investigación

El tercer paso “detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados” (Malhorta, 2008, pág 78).

En este paso lo que se hace es definir qué tipo de investigación se va a realizar. Como se desarrolló con Sampieri, esta investigación va a ser mixta, pero el marketing según Malhorta (2008) puede ser de tres tipos: exploratoria, concluyente y causal. En este trabajo se utilizará la exploratoria, que tiene como objetivo “proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (Malhorta, 2008, pág 79). Para el autor, “es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse el enfoque. En esta etapa [...] el proceso de investigación que se adopta es flexible y no estructurado. (Malhorta, 2008, pág 79).

3.2.4) Recopilación de datos

En el cuarto paso se va a recopilar toda la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Una vez se realiza el análisis de los datos recolectados, es necesario depurarlos y entender cuáles son relevantes y cuáles no lo son para el objetivo de la investigación.

3.2.5) Elaboración y presentación de los datos obtenidos

El último paso en todo proceso de investigación de mercados es la forma de presentación de la información obtenida. “Todo proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se escriba el enfoque, el diseño de la investigación y los procedimientos implementados para la recopilación y el análisis de los tadores; y donde se incluyan los resultados, tanto los generales, como los principales” (Malhorta, 2008, pág 11).

En éste caso, la presentación de los resultados obtenidos se van ver en el diseño de la campaña y resumidos en las conclusiones.

3.3) Abordaje de la investigación

Como se mencionó anteriormente, el diseño de la investigación (y el desarrollo de la campaña) se hará a partir de un abordaje metodológico mixto, propuesto por Sampieri, Hernández y Baptista (2010) en el libro “Metodología de la investigación”, en el que se usan técnicas tanto cualitativas, como cuantitativas.

Servirse de estas para este tipo de abordaje surge por entender la publicidad como un fenómeno “complejo”, ya que sus efectos se miden cuantitativamente, pero las campañas se diseñan con un enfoque cualitativo, a partir de conclusiones que surgen de la interpretación de determinados datos y perfiles.

Para entender el tipo de abordaje a aplicar, se explicará tanto el enfoque cualitativo, como cuantitativo, para luego explicar el enfoque mixto.

3.3.1) Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se propone: “describir la realidad social a través del análisis de variables, a través de la aplicación técnicas matemáticas y estadísticas, y en el cuál el investigador social debe permanecer distanciado de su objeto de estudio” (Batthyány y Cabrera, 2011, pág 77).

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2010), los estudios cuantitativos tienen ciertas características que cumpliremos en el desarrollo. En primer lugar, se delimita un problema de estudio concreto. Una vez se delimita el problema se construye el marco teórico que guiará el trabajo. Luego se plantea una hipótesis, se recolectan datos a través de diferentes técnicas de medición y, finalmente, se analizan los datos obtenidos.

Se utilizará para la toma de decisiones en el momento de implementar la campaña, para definir en qué medios se va a pautar y cómo se va a distribuir la campaña. Como se mencionó, esto ayudará a medir los efectos (descritos en el marco conceptual como KPI's), en este caso, el objetivo cuantitativo es Invertir el 80% del presupuesto en el desarrollo y pautado de contenidos en los canales digitales.

3.3.2) Enfoque cualitativo

La investigación cualitativa “se propone comprender e interpretar la realidad social en sus diferentes formas y aspectos. Para ello se basa en técnicas que no implican el análisis por variables, sino por casos y no aparece el uso de la estadística” (Batthyány y Cabrera, 2011, pág 77).

La primera diferencia que hay con el enfoque cualitativo es en la pregunta y la hipótesis. “Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, pág 7). Según estos autores (2010), las fases del enfoque de investigación son: la idea inicial, el planteamiento del problema, la inmersión inicial en el campo, la concepción del diseño de estudio, la definición de la muestra del estudio y cómo acceder a ella, la recolección de datos, el posterior análisis de estos, la interpretación de resultados y la elaboración del reporte de resultados. Con lo anterior, se establece una conexión con el marco teórico. Es importante destacar que este tipo de abordaje no necesariamente tiene que ser lineal.

Con este enfoque, para cumplir los objetivos de campaña, se interpretarán los datos que colaboren en la elaboración de un correcto diseño de la campaña y cumplir con el objetivo académico planteado para el trabajo: identificar si hubo un cambio del comportamiento del público y su vínculo con los medios digitales provocados por la pandemia.

Con estas diferentes técnicas de estudio, como las entrevistas a informantes calificados y la interpretación de los datos arrojados por las encuestas del Perfil del Internauta 2019 y 2020, se analizará un producto cuantitativo (los datos de la encuesta) desde un enfoque cualitativo. Se realizará una interpretación de los datos sustentados con las entrevistas realizadas, con el fin de desarrollar perfiles y tipos, que ayudarán a hacer el diseño de una campaña que cumpla los resultados deseados.

3.3.3) Enfoque Mixto

¿Por qué se seleccionó un enfoque mixto? Como plantean Sampieri, Fernández y Baptista (2010), permiten tener un entendimiento y una visión más amplia sobre el problema que aborde el estudio. Permite considerar aspectos que si el estudio queda sesgado por un único enfoque se pueden perder. Amplía la observación del problema, lo que brinda resultados más “ricos”. Otra de las ventajas relevantes que da es dar una mayor posibilidad de éxito al momento de presentar los resultados.

En otras palabras, cada uno de estos abordajes tiene sus ventajas y sus desventajas. Lo que se buscará es cubrir los aspectos que una u otra no contemplan. Esto brindará la posibilidad de obtener un mejor resultado al momento de diseñar la campaña en la que Rexona busca frenar la caída de las ventas provocadas por la pandemia de SARS-COV 2.

3.4) Diseño de Investigación

Para éste diseño se utilizarán dos de los cuatro tipos de estudios que desarrollan Sampieri, Fernández y Baptista (2010) en Metodología de la Investigación: el descriptivo y el correlacional. A través de ellos se entenderán las decisiones tomadas para el diseño de la campaña publicitaria y el cumplimiento de los diferentes objetivos de este trabajo.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, “únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos (...)” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, pág 80). Este tipo de estudio permite conocer al público objetivo, a la marca y el contexto de ella, desde sus antecedentes hasta las claves para el desarrollo de la campaña. ¿Qué se buscará describir? El comportamiento del target para la realización de la campaña y el cambio que provocó la pandemia en el vínculo de éstos con los canales digitales.

El estudio correlacional “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, pág 81). Esto ayudará a tomar decisiones basadas en el cruce de datos e información, con el fin de determinar los canales de la campaña, los mensajes a desarrollar y el análisis de los resultados.

En efecto, se realizará una correlación de datos para identificar insights relevantes para el público, e interpretar datos de las encuestas y entrevistas con el fin de cumplir los objetivos académicos.

3.4.1) Tipos de fuente

Se elaborará con dos tipos de fuentes para obtener los datos y la información, abordados por Domingo Buonacore (1980). Los tipos de fuentes que se utilizarán son las

primarias y las secundarias. Por otro lado, se abordarán conceptos trabajados por Batthyány y Cabrera (2011) para profundizar más en cada uno de los tipos de fuentes.

Buonacore (1980) plantea que las fuentes primarias son todas aquellas que brindan información original, sin resumir ni traducir. Pueden ser tesis, monografías, artículos académicos o documentos, entre otras. En éste caso se utilizarán libros de texto, artículos académicos y archivos. A su vez, según Cea D'Ancona (1996), estas las vemos cuando el investigador hace un análisis a partir de datos e información que él mismo obtuvo, sin importar las técnicas que sirvieron para realizar la recolección de datos.

Asimismo, el propio Buonocore (1980) distingue a las fuentes secundarias como aquellas que brindan “datos o informaciones reelaborados o sintetizados”. En este caso, pueden ser diccionarios, artículos web, documentos relacionados con el tema de estudio, entre otros. En el caso de este trabajo se utilizaron artículos web y diccionarios. D'Ancona (1996) plantea que estas fuentes pueden limitar la investigación, ya que los datos que se van a analizar fueron obtenidos por otros investigadores y en un momento anterior en el tiempo.

3.4.2) Técnicas utilizadas

Las técnicas de investigación que se seleccionaron para el desarrollo de la campaña publicitaria son, por un lado las encuestas²² y, por otro lado, las entrevistas.

Las encuestas serán dos, “El Perfil del Internauta Uruguayo” y la “Encuesta de Movimiento”.

La primera es realizada por Grupo Radar²³ de forma anual y describe el comportamiento de los usuarios uruguayos con los canales digitales. Permitirá identificar en qué canales se puede impactar a la mayor cantidad de personas con un mensaje. También se correlacionó con encuestas de años anteriores para interpretar cómo cambió el comportamiento del público en su vínculo con los canales digitales.

Para realizar la encuesta, según la propia consultora (2019), se usan tres técnicas complementarias. En primer lugar, encuestas telefónicas a una muestra de 1000 números de celular pertenecientes a personas mayores de 12 años de manera aleatoria, pero con cuotas de acuerdo con espacios geográficos. En segundo lugar, una encuesta online autodeterminada a 2000 personas mayores de 12 años a las que llegaron a través de

²² Ver en anexos

²³ Consultora Uruguaya.

anuncios de Facebook e Instagram, respetando cuotas de género, etarias y geográficas. Por último, se realizó una encuesta online autodeterminada, pero de 1000 casos en total, a partir 2000 personas que respondieron la encuesta anteriormente mencionada, pero únicamente seleccionando a mayores de 18 años. Esta encuesta recabó datos que tienen que ver con las compras online. Según la consultora el margen de error de esta encuesta es de $\pm 3\%$ y tiene un nivel de confianza de un 85%.

Algunos de los datos que da este informe y son relevantes, cómo por ejemplo: la cantidad de hogares con conexión a internet, el tipo de dispositivo mediante el cual se conectan a internet, dónde consumen internet, el tiempo que usan internet, en qué gastan el tiempo las personas cuando navegan, en qué plataforma ven videos, qué piensan de los influencers y qué tipo de contenido prefieren.

La segunda encuesta, “Encuesta de Movimiento”, fue realizada por solicitud de la agencia junto a Cifra para conocer la relación de los uruguayos con el movimiento físico. El análisis de esta encuesta permitirá obtener insights²⁴ que ayuden a desarrollar los diferentes mensajes de la campaña y tomar otro tipo de decisiones para su implementación.

Para obtener los datos de una muestra representativa se realizó una selección de 459 personas 47% hombres y 53% mujeres de entre 18 y 59 años, 50% pertenecientes a Montevideo y 50% al interior del país.

El fin de la encuesta era obtener insights sobre el vínculo de los uruguayos con el movimiento, algunas de las preguntas fueron: ¿Se considera una persona activa físicamente?, ¿Por qué se considera una persona activa físicamente?, ¿Cuál es el principal medio de transporte que sirve para ir a trabajar/estudiar?, ¿Realiza habitualmente alguna actividad física o practica algún deporte en su tiempo libre?, ¿Qué tipo de actividad física realiza habitualmente?, ¿Con qué frecuencia realiza esa o esas actividades físicas?, ¿Cuál o cuáles son los motivos por los que realiza actividad física?, ¿Qué instalaciones utiliza más habitualmente?. Durante el aislamiento social por la pandemia de coronavirus, ¿siguió realizando actividad física?. La rutina de ejercicios o práctica de deportes que realiza, ¿cambió durante la pandemia o sigue siendo la misma que antes?, ¿Ha realizado alguna rutina de ejercicios con un entrenador a través de videos o transmisiones en vivo de redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, etc.)?, ¿A través de qué redes sociales presenció la rutina de ejercicios? Entre otras.

²⁴ Un **insight** es una sensación o creencia profunda de las personas o consumidores, una verdad que sale a la luz, una observación.

D'Ancona (1996) plantea que son varias las ventajas de este tipo de técnica al momento de desarrollar una investigación. Permite obtener una gran cantidad de información, analizar los datos mediante el cruce de variables, generalizar los datos a partir de la muestra representativa y, por último, tiene una ventaja económica, ya que ayuda a reducir los márgenes de error.

3.4.3) Herramientas

Para cumplir con el objetivo general de este trabajo, que es diseñar una campaña publicitaria para detener la caída de las ventas de Rexona en Uruguay durante el 2020, se utilizarán diferentes herramientas con el fin de obtener datos para analizar a las audiencias, implementar la campaña y evaluar sus resultados. Por un lado, Wave es una herramienta que ayudará a entender al público objetivo , y por otro lado, los administradores de anuncios de las diferentes plataformas que permitirán administrar las pautas, identificar al público al que se va a llegar y obtener los resultados de performance²⁵ de los anuncios que se realicen.

3.4.3.1) Wave

Es una herramienta que IPG Mediabrands ofrece a sus clientes. A través de encuestas declarativas, permite obtener datos actitudinales de una audiencia determinada. La herramienta te permite definir algunos parámetros y recolectar datos demográficos, datos sobre los dispositivos que se usan, qué actividades realizan en línea, las formas en las que se vinculan a través de redes sociales, cómo consumen contenidos tanto en medios off como off, cuáles son sus valores y cuáles son las tendencias de tu audiencia. Los insights obtenidos a partir de los datos recopilados mediante esta herramienta permiten diseñar campañas publicitarias más efectivas y acordes a la actitud del público objetivo.

3.4.3.2) Facebook e Instagram

Facebook e Instagram ofrecen la posibilidad de anunciar y llegar al público con los mensajes que creas necesarios. El procedimiento para hacerlo tiene los siguientes pasos:

²⁵ Performance hace referencia a los resultados obtenidos por una campaña, un conjunto de anuncios o un anuncio determinado.

Seleccionar el objetivo: para elegir el objetivo primero hay que tener claro los resultados que se quieren obtener con el anuncio. Los mismos son varios, pero se utilizarán los siguientes:

- Reconocimiento de marca: le va a mostrar el anuncio a las personas que sean más propensas a recordar tu marca y tu anuncio.
- Alcance: Le va a mostrar tu anuncio a la mayor cantidad de personas de tu target sin exceder tu presupuesto.
- Tráfico: va a mostrarle el anuncio a las personas que son más propensas a clicar el enlace de tu contenido.
- Reproducción de video: le va a mostrar tu contenido a personas que tiendan a verlos.

Definir el público: la segmentación da la posibilidad de sacarle provecho a la información sobre las personas a la que se quiere dirigir el mensaje. Para esto se puede seleccionar diferentes variables: ubicación geográfica en la que se encuentra, sus intereses, sus datos demográficos, su comportamiento o sus círculos de contacto (páginas a las que siguen y comunidades de las que son parte).

Ubicación del anuncio: luego de definido el público se puede elegir donde se le va a mostrar (dentro de las posibilidades que tiene la plataforma). Si bien hay varias, las más reconocidas son el Feed/muro o historias, tanto de Instagram como de Facebook. Está la opción de implementar “Placement optimization”, esto hace referencia a la ubicación automática de anuncios, es decir, se muestra donde tenga mejor rendimiento, ayudándote mediante procesos automatizados a tener una optimización de tu inversión.

Presupuesto: En la página que tiene meta para aprender a gestionar anuncios se plantea que se debe “indicar tu presupuesto diario o del conjunto de anuncios, así como el período durante el cual quieres que se publiquen tus anuncios. Estos datos fijan unos límites que garantizan que nunca gastarás más de lo que se acomode a tus circunstancias”.

Elegir el formato: usamos videos ya que son el formato de mejor performance y se alinean a la estrategia creativa que se implementará, tanto en posteo como en historias.

Realizar el pedido: Una vez se realizan los pasos mencionados anteriormente se envía en anuncio para su aprobación y comienza a circular.

Administrar y medir rendimiento: Una vez el anuncio está corriendo, se le va a poder hacer un seguimiento y ajustar dependiendo los resultados que se quieran obtener en la campaña.

3.4.3.3) You Tube

En los últimos años YouTube se transformó en la red social de vídeos por excelencia. Al igual que Meta, te permite generar anuncios que se le muestran a las personas al momento de hacer uso de esta plataforma.

Los pasos para generar el anuncio son los siguientes:

Crear un canal: Generar una cuenta de Google Ads y comenzar a generar la campaña

Elegir el objetivo del anuncio: Los objetivos de anuncios pueden ser varios, pero hay dos que son más relevantes para la campaña, por un lado, el objetivo de tráfico y por otro el de views, es decir, el que busca que una mayor cantidad de personas vean tu contenido

.

Definir el tipo de anuncio: Los tipos de anuncio en YouTube son dos, por un lado, pueden ser de video y por otro de “Display”. El de Display son los banners que se van a mostrar dentro de los videos. Los anuncios de Video tienen formatos variados, pero se hará foco en dos, por un lado, están los Bumpers, anuncios de máximo 15 segundos que a los 6 segundos se pueden saltar y se muestran antes de los videos, también el trueview que son videos que pueden durar entre 15 y 30 segundos y cortan los contenidos, no son skipeables ²⁶ y tenés que terminar de verlos para seguir viendo el contenido que estabas mirando.

Configurar la campaña: La configuración de campaña se realiza una vez vas a empezar a correr tu anuncio. Es cuando seleccionas tu audiencia, donde se va a mostrar el anuncio y la forma en la que vas a comprar esos espacios. Para los anuncios de tráfico en la mayoría de las oportunidades se compran por CPC (Costo

²⁶ Skipear se le denomina a la acción de “saltar anuncio”, se hace a través del botón que dice “Skip ad” o “Saltar anuncio”.

por clic, concepto que ya trabajamos en el marco conceptual) y los videos que querés que sean visualizados completamente los compras por CPC (Costo por vista, concepto también trabajado).

Configuración del anuncio: La configuración del anuncio es el momento en el que se selecciona la audiencia, que también se puede segmentar por edad, sexo, ubicación, clase social, etc.

Cargar el anuncio: Una vez cumplidos todos los pasos anteriores, hay que subir el anuncio.

Monitoreo y evaluación de resultados: Una vez termine de correr el anuncio se va a poder analizar los resultados obtenidos.

3.4.3.4) Red de búsqueda y display de Google

Cómo se desarrolló en el marco teórico, Google ofrece la posibilidad de pautar en el motor de búsqueda más utilizado en Uruguay y los pasos para generar esos anuncios según se explican en la propia página de soporte de Google²⁷ son los siguientes:

Seleccionar el objetivo publicitario y de conversión: “El primer paso para crear una campaña nueva es elegir su objetivo publicitario. Después de elegir ese objetivo, se lo guiará para que elija sus objetivos de conversión. Estos objetivos le permitirán determinar cuál es el mejor tipo de campaña para llegar al público deseado”. Para esto tenés que generar una campaña desde tu cuenta de Google, seleccionar el objetivo de la campaña (Alcance, tráfico o views).

Seleccionar el tipo de campaña: Esta selección va a determinar el lugar donde se va a mostrar tu anuncio, para el diseño de la campaña de Rexona vamos a seleccionar dos, la campaña de búsqueda y la campaña de Display. La primera, son los anuncios de texto que aparecen cuando buscas algo en Google y la segunda son los anuncios de imágenes en los sitios alojados en la red de servidores de Google.

²⁷ La información que se describe fue obtenida el 31 de julio de 2020, año en el que se comenzó a desarrollar la campaña.

Ahora que las herramientas están detalladas, se puede comenzar a diseñar la campaña.

4) Diseño de la campaña

Para diseño de la campaña, como se mencionó, se utilizará un enfoque mixto de investigación, con el fin de tomar las diferentes decisiones en pos de cumplir los objetivos que marcó el cliente. Esta decisión surge por lo planteado por Sampieri, Fernández y Baptista (2010): este tipo de enfoque permite tener un entendimiento y una visión más amplia sobre el problema que se vaya a abordar en un estudio.

Según Billorou (2001), las campañas que se trabajan desde una agencia tienen dos emisores. El emisor interesado en comunicar (la empresa) y el emisor técnico (la agencia). En éste caso, la empresa era Unilever y la marca que necesitaba comunicar era Rexona. Esta última, a través del Brief²⁸, iba a transmitir todos los objetivos, tanto los de comunicación, como los de marketing.

4.1) El Brief

Florencia Villar (2021), Brand Manager²⁹ de Rexona en el momento que se realizó la campaña, fue la encargada de transmitir el brief con las necesidades, los objetivos de comunicación y de marketing que tenían.

Previamente a la decisión de comenzar la campaña, Unilever, a nivel global, desarrolló diferentes estudios que concluyeron en dos pautas que debían seguir todas las agencias que trabajan para la marca al momento de desarrollar una campaña. Por un lado, las campañas deberían ser construidas desde el posicionamiento de la marca, llevando al frente el propósito que tenga marcado con el fin de conectar emocionalmente con las personas. Según sus observaciones, el público recibía mejor los mensajes que acompañaban el momento que estaban transitando. Por otro lado, las campañas debían desarrollarse principalmente en medios digitales, dado que las personas estaban constantemente en ellos. Sumado a esto, Florencia Villar (2021) pidió que se ayudara a un grupo social que conecte con el posicionamiento de la marca y se haya visto afectado de alguna forma con la pandemia.

Unilever, tal como plantea Billorou (2001), debe tener clara la política de comunicación. Por este motivo, nos acercó su manual de marca. En él se mencionan todos los lineamientos de comunicación de la empresa. Desde cómo se deben dar los mensajes,

²⁸ Documento en el que una agencia le transmite toda la información a la agencia sobre la campaña que se debe desarrollar.

²⁹ Persona encargada de una marca determinada dentro de Unilever.

hasta los colores que se pueden utilizar, las tipografías y el lugar en dónde colocar el logo en cada una de las piezas.

En esta oportunidad, lo que solicitó a la agencia, era la realización de una campaña de Branding. Este tipo de campaña, según Oberlander y Shahaf (2018), son las que buscan dar a conocer o fortalecer una marca determinada, tanto su posicionamiento, como su vínculo con los clientes con el fin de detener la caída de las ventas de la marca.

El análisis que presentó la marca, los llevó a pedir que el 80% de la inversión de la campaña se la lleve la producción y el pautado de los contenidos digitales. Florencia Villar (2021), mencionó que era ilógico implementar una campaña de las “típicas” de la marca, en donde las grandes inversiones se las llevaban los medios tradicionales³⁰, ya que los costos son mucho más elevados que los medios digitales. Además, con la creciente tendencia de las personas hacia el consumo de contenido online, potenciada aún más por la pandemia, resulta lógico darle prioridad a la producción y pautado de contenidos digitales. Lo que planteó la Brand Manager de Rexona, coincide con los estudios más recientes que había hasta la fecha sobre este tema. El Perfil del internauta 2019³¹, reveló que el 96% de los uruguayos tiene acceso a internet, en contraste con el 83% que tiene acceso a televisión, el medio tradicional por excelencia. Otros datos relevantes que arrojó la encuesta es que los vídeos online de YouTube tienen un 82% de penetración, contra un 70% de televisión abierta. Estos datos justifican de manera precisa el pedido del cliente. Esto se corresponde con lo planteado por Natalia Neves (2021), directora digital de IPG Mediabrands, “ [los potenciales clientes] no necesitaban una marca que le siguiera machacando la cabeza con lo mismo [mensajes del estilo “cuidémonos entre todos”], las personas querían que las marcas se involucran en su vida”, a esto sumó que “las personas necesitaban entretenimiento”.

Por otro lado, la marca reforzó a la agencia el posicionamiento, el propósito y el tono de los mensajes que se debían trabajar la campaña. El posicionamiento de la marca, como se mencionó en el marco teórico, es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores. Si bien se trabajará este tema más adelante, cabe destacar que Rexona está posicionada como la marca que brinda mayor protección frente a la transpiración. El propósito de la marca, es eso que mueve su existencia y es el leitmotiv de su conexión con los clientes. En el caso de Rexona, su propósito es fomentar y aportar al movimiento de las personas, derribando las barreras que puedan impedirlo, porque la marca entiende que el movimiento

³⁰ Medios Tradicionales hace referencia a los medios que tienen mayor tradición de uso entre las personas (televisión, radio y vía pública, entre otros).

³¹ Informe que muestra el comportamiento del usuario uruguayo en el consumo de medios digitales.

es beneficioso para la salud física y mental de las personas. Desde el discurso quiere inspirar, invitándole a moverse, pero sobre todo, quiere decir haciendo. El pedido puntual fue llevar ese posicionamiento y comunicar el propósito (que ya lo hacía en medios tradicionales) en medios digitales.

Por último, se pidió que el mensaje llegue al 85% del universo potencial de los canales digitales. Dicho universo está definido como personas de ambos sexos, que tengan entre 18 y 59 años y que pertenezcan a todos los niveles socioeconómicos.

En resumen, el pedido fue hacer una campaña de branding con el objetivo de posicionar a la marca en los canales digitales. Ayudar a un grupo socioeconómico que se estuviera viendo afectado por la pandemia. Invertir el 80% del presupuesto en contenidos. Llegar al 85% del target y con todo esto detener la caída de las ventas.

4.2) El posicionamiento de Rexona

Entender el posicionamiento de la marca es fundamental antes de avanzar con el desarrollo de la campaña, ya que proporciona las pautas necesarias para desarrollar mensajes que impacten en el público objetivo de la marca y sigan posicionándola en la mente de los consumidores a Rexona.

Ries y Trout (1981) plantean que las marcas van a competir entre sí para posicionarse en la mente de los consumidores. Explican que para lograr su objetivo de posicionamiento tienen que diferenciarse entre sí, con un mensaje claro para sus consumidores, porque al encontrarnos en una sociedad hipercomunicada, la oportunidad de captar la atención de nuestro mensaje es muy pequeña. Según los autores, las estrategias de posicionamiento afectan las creencias que los consumidores tienen sobre el producto. Es decir, trabajan en la mente del consumidor y los llevan a preferir un bien sobre otro, incluso si ese otro producto tiene características similares.

El objetivo de marketing de la campaña era detener la caída de las ventas, lo que demuestra que más allá del contexto una de los principales objetivos de una empresa es vender. Para lograrlo, en ocasiones, lo que hacen los grupos empresariales (como Unilever) es tener varios productos que “compiten” dentro de una categoría. Schiffman y Lazar (2010) plantean que cuando realizan esto, las compañías ejecutan lo que se denomina: “posicionamiento sombrilla”. Lo que hacen es ubicar a cada producto de la categoría de

manera distinta en la mente de los consumidores. De las 5 marcas importantes de desodorantes y antitranspirantes que hay en el mercado uruguayo, tres son de Unilever: Rexona, Dove y AXE. Axe está posicionada como una marca moderna, dirigida a un público joven y con fragancias superiores. Dove es la marca de los hombres que se cuidan, es un producto que no solo te protege de la transpiración, también cuida la piel. Por último, está Rexona, la marca que ofrece máxima protección antitranspirante y dirigida a personas activas. A su vez, se diferencia de las otras dos marcas del mercado, Nivea y Old Spice. Nivea está posicionada como una marca que cuida la piel y Old Spice como la marca que bloquea el mal olor.

Entonces, en la actualidad Rexona se posiciona como la marca que te brinda mayor protección antitranspirante cada vez que estás en movimiento. Sumado al Posicionamiento, como se mencionó, Unilever trabaja el propósito de los productos. ¿Qué entiende como propósito? Según Florencia Villar (2021), el propósito es la razón de ser de la marca. Desde Unilever se está asociando a cada producto con una razón de ser en el mundo, algo en lo que la marca centre sus esfuerzos y le aporte valor real al mundo. El propósito de la marca es que las personas se muevan, entiende que el movimiento le hace bien a la salud física y mental. Esto lo hace planteando objetivos a largo plazo, como lograr que dos mil millones de personas en el mundo hagan deporte, y a corto plazo, en palabras de la brand manager de la marca, “derribar las barreras que impidan que las personas estén en movimiento”.

En el caso de la categoría, Rexona es la marca líder, seguida por Dove, Nivea, AXE y Old Spice. Ser el líder tiene sus ventajas y desventajas. Ries y Trout (1981) plantean que ser el líder le da la responsabilidad a la marca de estar en constante movimiento, de reaccionar con rapidez a las cosas que suceden en el mercado, como una pandemia por ejemplo. “El tiempo es primordial para que un movimiento de cobertura sea eficaz. Si se desea bloquear al competidor hay que actuar en forma agresiva” (Ries y Trout, 1981, pág 60). Este planteamiento ayuda a entender por qué la marca decidió realizar una campaña tan importante, considerando el contexto en el que se desarrolla.

4.3) Antecedentes

Para el caso abordado por este Trabajo Final de Grado, se identificaron dos antecedentes relevantes.

El primero corresponde a otro Trabajo Final de Grado que aborda la publicidad digital y se centra en los fundamentos de la comunicación digital, aspecto similar al que se presenta en este trabajo. Este texto es de la autoría de Leo Freidenberg, se titula "Marketing digital para todos: el paso a paso para crear campañas exitosas en las redes sociales" (2019). El mismo fue supervisado por el profesor Alejandro Barreiro, y menciona que, si bien la publicidad digital sigue un método para desarrollar una campaña, es fundamental comprender a fondo a la audiencia con el fin de desarrollar la estrategia adecuada que la campaña requiere.

El segundo antecedente es un artículo de investigación titulado "El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca", escrito por Sánchez, Coello, Manosalvas y Miranda. Este artículo fue publicado en la Revista Caribeña de Ciencias Sociales en el año 2019. Este estudio concluye que el marketing digital es beneficioso para construir el posicionamiento de marca. En el trabajo se destaca que "se puede utilizar el marketing digital implementando estrategias tanto tradicionales como adecuadas al consumidor que busca información e inicia la comunicación, lo que puede resultar en mejores resultados a un costo más bajo" (Sánchez, Coello, Manosalvas, Miranda, 2019).

4.3.1) Sobre Rexona

Rexona surge en Australia en el año 1908, de la mano de la doctora Alice Sheffer, quien inventó un jabón con el objetivo de proporcionar a las personas una fragancia agradable después de la higiene personal. Este producto tuvo un gran éxito en ventas. Desde entonces, Rexona se ha convertido en una de las marcas más reconocidas a nivel mundial y está presente en más de 100 países bajo diferentes nombres, como Rexona, Sure, Shield o Degree. La marca ha experimentado una evolución a lo largo de los años, centrándose en el desarrollo de productos para proteger a las personas contra la transpiración. Fue a partir de esta decisión que se crearon e inventaron los reconocidos antitranspirantes que conocemos hoy en día. Actualmente, Rexona es la marca líder a nivel global en la categoría de antitranspirantes³².

³² A partir de un estudio realizado junto a la empresa Nielsen (Nielsen Unit Sales) en 39 países. (Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, países de Centroamérica, Chile, Colombia, Dinamarca, Francia, Alemania, Egipto, Grecia, Hungría, India, Indonesia, Irlanda, Israel, Italia, Malasia, México, Países Bajos, Uruguay, entre otros).

La empresa menciona en su sitio web que su objetivo es ser el mejor producto contra el sudor, y para lograrlo se dedican a desarrollar la tecnología más innovadora con el fin de ofrecer las mejores soluciones contra el sudor y el mal olor.

4.3.2) Rexona y su vínculo con el deporte

Rexona se ha vinculado con el deporte desde su misión, que es el movimiento. Desde 1990, la marca ha establecido colaboraciones con diversos deportistas de élite, tanto hombres como mujeres, utilizándolos como imagen de marca. Comenzó promocionando la actividad de Steffi Graf y los All Blacks. En la actualidad, Rexona es patrocinador oficial de algunos de los equipos de fútbol más importantes del mundo, incluyendo a Peñarol y Nacional.

A su vez, el propósito de la marca, como hemos visto, es derribar las barreras que impiden a las personas estar en movimiento. Es la razón de ser de la marca.

4.3.1) Campañas anteriores de Rexona

La marca, antes de comenzar la pandemia, había realizado dos campañas y cuando empezó, lanzó una más. Las tres, vinculadas al movimiento y asociadas a su producto.

En primer lugar, se hizo una campaña para comunicar la línea de jabones antibacteriales Rexona. La misma se desarrolló en medios tradicionales entre febrero y marzo del 2020. El concepto de la campaña fue “Agarrá la vida con las manos”, en los materiales se mostraban personas en su vida cotidiana, lo que a la interna de la marca se le llama: “Movimiento Cotidiano”. Se creó un comercial de televisión³³ que mostraba diferentes situaciones en las que las personas utilizan las manos, como en un ómnibus, atándose los championes al momento de correr en la rambla, en un recital, abriendo la puerta de un auto, todas las actividades, todas las cuales se recomendaban no hacer. Esto estableció un precedente que guió la campaña a desarrollar, por un lado, para alinearse al propósito y posicionamiento de la marca, había credenciales (que se verán reforzadas con el próximo antecedente), en otras palabras, la marca construye sobre el deporte y el movimiento para comunicar la eficacia de su producto. Por otro lado, desde el mensaje se buscaba una reacción en las personas, se las invitaba a hacer cosas, a que se muevan, se buscaba una

³³ En el siguiente link se puede ver la pieza principal de la campaña
<https://www.youtube.com/watch?v=r2rzT9rzOnc>

acción en el público objetivo, trabajando el propósito desde el mensaje, hacer que más personas en el mundo estén en movimiento. Por otro lado, la campaña no se pensó para medios digitales. Si se realiza una búsqueda de los materiales que se comunicaron de esta campaña en todas las redes, fueron recortes del comercial, no fueron realizados respetando los códigos de este medio.

El otro antecedente que se puede destacar es la campaña “Imparables” que se implementó entre noviembre de 2019 y marzo de 2020. Esta buscaba comunicar la línea Clinical de Rexona, el antitranspirante premium de la marca. En esta oportunidad la marca se asoció a personas reconocidas de los medios y del mundo deportivo para mostrar su eficacia para proteger a las personas que están en movimiento y transpiran. En este caso, también se realizó un comercial de televisión³⁴ y se adaptó a los diferentes medios digitales. Pero tuvo una diferencia respecto a la campaña de jabones: la asociación con las personalidades incluía la realización de contenidos en sus redes (publicaciones e historias de Instagram) para generar mayor interés en las personas que las seguían.

Por último, una vez que comenzó la pandemia, se lanzó una comunicación a nivel global³⁵ que en Uruguay se pudo lanzar al mismo momento que se decretó el estado de emergencia. Esta campaña, al igual que las anteriormente mencionadas, tuvo foco en medios tradicionales. Bajo el concepto “Máxima protección activada por el movimiento” se mostraban diferentes situaciones de personas en movimiento pero en sus casas.

En las tres campañas se puede apreciar que el foco estaba en los medios tradicionales, pero su temática sí estaba asociada al movimiento y al deporte. A pesar de que la marca tenía credenciales para elegir el terreno que se eligió para comunicar, tenía el desafío de realizar por primera vez una campaña con enfoque en los medios digitales.

4.4) El contexto social y de la marca

Entender el contexto social en el que se va a desarrollar la campaña es fundamental para poder identificar la solución del brief. Incluso, el pedido de realizar ésta campaña, surgió a partir del contexto. En marzo del 2021 la vida de las personas y de las marcas cambió. El Gobierno uruguayo les recomendó a las empresas y centros de estudio que todas sus

³⁴ En el siguiente link se puede ver la pieza principal de la campaña
<https://www.youtube.com/watch?v=N6MlfbCPfe8>

³⁵ En el siguiente link se puede ver la pieza principal de la campaña
<https://www.youtube.com/watch?v=cQWYo6Rwtlw>

actividades se hicieran de forma remota, lo que llevó a que muchos uruguayos pasaran de la noche a la mañana a realizar todas las actividades en sus casas. Todo esto para evitar la propagación del virus Sars-Cov 2. Lo mencionado trajo consecuencias económicas muy importantes: muchas empresas redujeron su personal, muchas personas se quedaron sin empleo, y la incertidumbre hizo que cuidaran más el dinero. El mercado se vio afectado, por ende, las marcas y sus ventas.

En palabras de Florencia Villar (2021): “mucha gente se había quedado sin trabajo, sin ingresos, sin actividades, lo que repercutió directamente en su vida y poder adquisitivo. Por un lado, la gente tenía necesidades, y por otro, la marca y el negocio también”. Sumado a esto, las ventas de la marca habían empezado a caer, consecuencia de los factores que se acaban de describir. Los clientes lo primero que hicieron fue dejar de comprar productos que no eran parte de la canasta básica. Los insumos de belleza y cuidado personal entran dentro de esa categoría. Rexona, es una marca que necesita de la transpiración para que sucedan las ventas y las personas que estaban en sus casas, no estaban tan activas, por lo tanto, no transpiraban, factor fundamental para que se concreten las ventas.

La primera decisión que tomó la marca por recomendación de la agencia (emisor técnico y especializado) fue pausar toda la comunicación. Valentina Carracedo (2021), responsable de medios de la agencia para Rexona, mencionó que se tuvieron que detener varias de las campañas que tenían activas desde enero del 2020 cuando la pandemia llegó a Uruguay. Esto fue consecuencia de la incertidumbre y la falta de información sobre cómo afectaría su llegada al mercado local. Por otro lado, las piezas publicitarias estaban enfocadas en actividades que el gobierno no recomendaba, mostraban personas yendo al trabajo, a centros de estudio y a gimnasios. “Como la vida cambió 100%, hubo que hacer una revisión” (Carracedo, 2021). El objetivo era saber cómo la pandemia podría impactar en las ventas de la marca y ayudar a Unilever a tomar decisiones de negocio. Carracedo (2021) comentó que se analizó si era necesario aumentar la inversión para no perder relevancia, o guardar inversión ante una posible disminución del share del mercado y comprender qué mensajes podría dar la marca teniendo en cuenta el contexto que afectaba la vida de todos los uruguayos.

De igual manera, para el desarrollo de la campaña, es fundamental comprender la situación actual de la marca. Esto se hará a partir de los tres parámetros que Billorou (2001) enumera para el correcto establecimiento de los objetivos al momento de desarrollar cualquier estrategia de comunicación para un producto.

En primer lugar, es necesario comprender la situación actual del producto, entender en qué posición se encuentra la marca que va a comunicar. En el caso de Rexona, como todas las marcas del segmento de belleza y cuidado personal, sus ventas disminuyeron durante la pandemia. Los productos que son considerados commodity, es decir, aquellos que no son de consumo básico, suelen ser los primeros en sufrir recortes en su demanda durante épocas de crisis económicas. Si bien se va a trabajar con la marca líder, también experimentó una disminución en las ventas.

Otros factores que según Billorou (2001) se deben de tener en cuenta antes de desarrollar la estrategia de comunicación son las fuerzas antagónicas de la marca. Es fundamental, según el autor, entender los factores externos o internos que puedan oponerse al cumplimiento de los objetivos publicitarios. En este caso, la principal fuerza externa que se puede encontrar es la incertidumbre generada a partir de la pandemia, así como la crisis económica y social que generó y la manera que perjudicó al mercado. En un contexto como este, cualquier decisión tiene un riesgo más alto del que existiría si el contexto fuera “normal”.

Por último, las fuerzas propias, son el último factor que tenemos que tener en cuenta para entender dónde se encuentra la marca. Estas fuerzas hacen referencia a todos los recursos que tenga disponible la marca para cumplir sus objetivos. Rexona, es un producto de consumo masivo, líder del mercado, su precio es medio respecto a otros productos de la categoría. Es un antitranspirante que se puede encontrar en todo el territorio nacional, en los más variados tipos de negocios y con una distribución que no tiene mayores conflictos. Para realizar la promoción contaban con presupuesto, incluso para darle la opción al emisor técnico de proponer una idea sin un tope de presupuesto. La misma tenía que ir acompañada de una proyección y según la idea y el impacto que esta tendría, tanto social como comercial, se tomaría la decisión si avanzar o no.

Teniendo en cuenta estos factores, se puede comprender el contexto de la marca y el contexto en el cual Unilever presentó el brief que tenía como objetivo de marketing: detener la caída de las ventas del producto provocada por la situación de pandemia agregándole valor al público objetivo.

4.5) La Campaña

Teniendo en cuenta la solicitud de la marca, se utilizará el modelo AVC propuesto por Oberlander y Shahaf (2018) para el diseño de la campaña. Esta decisión surge a partir del

tipo de campaña solicitada, una campaña que se enfocara en los medios digitales, aunque no se dejarán de usar a los medios tradicionales para la realización de acciones tácticas que involucren a los medios on line y off line. Porque como se mencionó, éstos medios pueden ayudar a masificar los mensajes y cumplir los objetivos de alcance (personas a las que se debe llegar con el mensaje) establecidos por el equipo de marketing.

Cómo se desarrolló en el marco teórico, el modelo AVC propone tres grandes etapas para la implementación de una campaña enfocada en el ámbito digital: atraer, vincular y convertir. Si bien se va a seguir la estructura planteada por los autores (2018), no se está frente a un modelo lineal. Cada una de las etapas del modelo y las decisiones que se tomen, se atraviesan por otras. Se intentará ser lo más esquemático y conciso posible para ayudar a comprender la campaña.

4.5.1) Atraer

La primera etapa del modelo AVC es la de atraer. En esta se busca entender a la audiencia a la que se va a dirigir la campaña, los contenidos y el mensaje. Es necesario entender su contexto, sus actitudes y su comportamiento. También es importante tener en cuenta hacia qué se quiere atraer, es decir, la oferta de valor que se le va a brindar a las personas.

En primer lugar, para comprender a la audiencia a la que se va a dirigir la campaña, se debe definir el público objetivo. Al público seleccionado se le denomina “público amplio”. Está compuesto por hombres y mujeres, de entre 18 y 59 años y que residen en Uruguay. Se lo denomina así porque no se hacen segmentaciones específicas por intereses o gustos. El universo de estas personas, que se denominarán “usuarios” por ser usuarios de internet, es de 2.700.000. Uno de los objetivos planteados por la marca es alcanzar al 85% de estos, por este motivo se debe atraer a 2.295.000 usuarios. En otras palabras, se le debe llegar a esa cantidad de personas con el mensaje de la campaña.

Para definir qué se va a comunicar, se debe tener en cuenta el contexto en el que se encuentran estas personas. Como se mencionó anteriormente, en marzo de 2020 llegó a Uruguay la pandemia de Covid 19. Cuando comenzó, el gobierno uruguayo decretó un Estado de Emergencia Sanitaria. Sugirió a las empresas implementar el teletrabajo, y a las instituciones educativas, deportivas y culturales realizar sus actividades de forma remota. Las instituciones deportivas fueron unas de las que se vieron más afectadas, incluyendo clubes, gimnasios y centros de entrenamiento, entre otros. Rexona es una marca que promueve el

movimiento en general, pero sobre todo el deportivo. Las instituciones deportivas cumplen un rol fundamental en el incentivo de ese movimiento. En consecuencia, muchas personas tuvieron que quedarse encerradas en sus casas durante muchos días. Esta situación, según Valentina Carracedo (2021), hizo que los medios digitales acelerarán su proceso de crecimiento en lo que respecta al consumo.

Si se tiene en cuenta el Perfil del Internauta 2019, la pandemia llevó a que la conectividad de los hogares se continuará acercando al 100%, aumentando del 97% a 98%. Por primera vez, las personas entre 20 y 40 años tienen 100% de conectividad a internet. Otros dos datos relevantes es el consumo de redes sociales y de videos por YouTube, antes de la pandemia, el 82% de los uruguayos usan redes sociales, una vez instalada la pandemia, el uso de redes sociales se sostuvo en 80%, pero el consumo de vídeos pasó de ser del 76% al 82%. En la muestra del año de la pandemia, se ve que el uso promedio del celular entre las personas de nuestro público fue de 7 horas.

Wave, una herramienta que cruza datos de los usuarios de internet ayudó a recolectar insights del target, indicó que las personas suelen utilizar internet para hacer ejercicio, ya sea en aplicaciones o siguiendo a profesores que propongan rutinas. Otra observación que se obtuvo mediante la herramienta fue que las personas realizan una variada cantidad de ejercicios, pero algunos se destacan sobre el resto. En los últimos años el crossfit y el entrenamiento funcional fueron los que más crecieron. El Crossfit es una disciplina que surge a partir del entrenamiento militar estadounidense, que incluye ejercicios de alta intensidad. Por otro lado, el entrenamiento funcional se clasifica como un conjunto de ejercicios que preparan para los movimientos de la vida diaria, y principalmente se realizan con el peso corporal.

En este contexto de pandemia, las personas buscaban todo tipo de entretenimiento y según Carracedo (2021), “se hizo fundamental que las marcas respondieron a esto. Brindándole [material] para que puedan pasar de manera productiva y entretenida el encierro”.

Lo segundo a definir en este módulo del modelo es hacia qué se va a atraer. La respuesta es: hacia la propuesta de valor de la marca, que como se mencionó, es eso que la diferencia del resto de las marcas. En el caso de Rexona, lo que la diferencia del resto de las marcas de desodorantes y antitranspirantes. Dove Men Care y Nivea hablan del cuidado de la piel, mientras que Old Spice habla de bloquear el mal olor. En el caso de Uruguay, la

segunda, no es un competidor directo, pero se toma como referencia debido a que a nivel global sí lo es.

Si se hace hincapié en el análisis de Rexona, se puede ver que su propuesta tiene una parte funcional y otra emocional. Se posiciona como la marca que brinda mayor protección antitranspirante y, emocionalmente, busca inspirar a las personas a estar en movimiento, ya que lo entiende como un factor fundamental para que puedan desarrollar una vida sana. Su propósito los lleva a tener el objetivo de que 2 mil millones de personas en el mundo se muevan, derribando las barreras que se les pongan en el camino.

Al hacer una correlación entre el contexto que estaban viviendo las personas y la propuesta de valor de la marca, se observó que la pandemia, a través del encierro, les puso una barrera para estar en movimiento. Por lo tanto, se encontró la oportunidad de brindarles contenidos que les permitan superar dicha barrera y mantenerse activos.

4.5.2) Vincular

La segunda etapa del modelo es la que Oberlander y Shahaf (2018) denominan “Vincular”. En esta se busca la forma de conectar la marca con la audiencia. Esto engloba la idea de la campaña, el proceso de generación de los contenidos que surgen a partir de esa idea inicial tanto los anuncios como los contenidos orgánicos. Además implica definir en qué lugares se va a distribuir o alojar el contenido en los canales digitales de la marca y cómo se va a hacer el pautado del contenido para que llegue al público objetivo.

Para la realización de lo detallado anteriormente, se realizaron los análisis expuestos en el apartado anterior de éste capítulo y algunos análisis específicos que se detallarán a medida que se haga foco en cada uno de ellos.

Para los autores (2018), la forma de vincularse es a través de los contenidos de valor que se les hace llegar al público objetivo. Teniendo en cuenta que Rexona es una marca que tiene un posicionamiento directamente vinculado con el movimiento, específicamente con el deporte, cuenta con las credenciales para trabajar en este terreno. Al momento de seleccionar el terreno en el que trabajar, había que tener en cuenta una de las cosas mencionadas por Natalia Neves (2021): las personas “no querían marcas ventajeras”, que se aprovechan de la situación para empezar a comunicar cosas que hasta ahora no habían comunicado. Rexona, hasta la fecha, ya había trabajado sobre este territorio, pero a nivel tradicional. La pandemia

acercó la oportunidad de comenzar a trabajar el posicionamiento en el mundo digital (un pedido expreso de la marca en el brief), con los desafíos que esto traía.

¿Cuáles eran dichos desafíos? Según Valentina Carracedo (2021), los medios digitales llevan más recurso y más tiempo, debido a su lógica de consumo, que es más dinámica en comparación con los medios tradicionales. “No ven poco contenido durante mucho tiempo [como en los medios tradicionales], ven mucho contenido en poco tiempo” (Carracedo, 2021)

Sumado a que el foco de la campaña estuviera en los medios digitales, otro de los pedidos de la marca fue que se brindara ayuda a un grupo de personas que estuviera siendo afectado por la pandemia. Se decidió colaborar con los entrenadores que trabajan en gimnasios, centros de estudios y centros deportivos, ya que según Carracedo (2021), no solo se vieron afectados en su fuente laboral, sino que a través de los medios digitales se les podían brindar recursos y herramientas para amplificar su trabajo. A su vez, agregó que trabajar junto a ellos y co-crear los contenidos le dio a la marca la posibilidad de reducir los costos de producción. Esto reafirma la importancia de las nuevas disciplinas del marketing. La co-creación porque las personas ya no quieren una experiencia pasiva al momento de recibir un mensaje. Parhald y Krishnan (2012) plantean que “una experiencia de producto nunca es una experiencia en sí misma. Es la acumulación de experiencias individuales de los consumidores lo que genera más valor al producto”. Sobre la comunitarización, Kotler en el año 2012 planteó que “las empresas que quieran adaptarse a esta nueva tendencia [del marketing] deben (...) ayudar a los consumidores a conectarse entre sí en sus comunidades”. En este caso, sucedería con los entrenadores. Y por último, la personalidad de marca, a través de los valores y el propósito de la marca, se desarrollaría la idea. Se debe recordar lo mencionado anteriormente, el propósito de Rexona es que más personas en el mundo realicen actividad física.

Carracedo (2021) agregó que al momento de producir un contenido para medios tradicionales, las marcas pueden invertir más recursos por varios motivos. En primer lugar, por el alcance que tienen los medios masivos, y por otro, el status que debe mantener una marca en la calidad de ese contenido. Tomar la decisión de trabajar con este grupo de personas y co-crear el contenido le iba a dar la posibilidad a la marca de generar mayor cantidad de contenidos con personas que aseguran un contenido de calidad y que le permitan cumplir con los estándares de consumo de medios digitales. En otras palabras, la asociación con entrenadores le iba a brindar contenidos de buena calidad a un costo mucho menor si la decisión era crearlos desde la misma. En conclusión, la idea que se generará debía ayudar a

este grupo, conectar con las personas, comunicar el propósito de la marca, pero sobre todo, debía nacer y vivir en el mundo digital.

Otra de las cosas fundamentales para generar el contenido, como se desarrolló anteriormente, es conocer a la audiencia. En este caso, se debía conocer su vínculo con el movimiento y cómo fue afectado por la pandemia. Para eso se realizó la encuesta de movimiento anteriormente mencionada con el grupo Radar. Esta permitió entender que el 80% de los uruguayos encuestados se sentían activos físicamente. El 78% mencionó que realiza deporte o actividad física, como caminar grandes distancias, al menos en su tiempo libre. Durante la pandemia sólo el 7% de quienes estaban en movimiento dejaron de hacerlo y el 76% seguían haciéndolo a través de videos de redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube y Twitter). De esas redes sociales el 73% lo hacía a través de YouTube, seguido por Instagram y Facebook.

Teniendo en cuenta todas las observaciones descritas anteriormente, la idea que se le presentó a la marca fue la de desarrollar una plataforma de movimiento. En otras palabras, se propuso crear un espacio en el que diferentes profesionales del movimiento, que se encontraran sin trabajo debido a la pandemia, pudieran colaborar con Rexona para crear diferentes contenidos destinados a que la comunidad de la marca pudiera hacer ejercicio en casa durante ese período.

El mensaje de la campaña fue “Sigamos moviéndonos”. Con él se buscó motivar a las personas a moverse en un momento que, por diversas razones coyunturales, habían dejado de hacerlo.

Carracedo (2021), planner de la marca, mencionó durante la entrevista que estos contenidos no solo ayudarían a cumplir el propósito, sino que contribuirían a aumentar las ocasiones de consumo, lo cual se vio afectado por la pandemia. Conseguirlo podría cumplir otro de los objetivos de la campaña: detener la caída de las ventas de antitranspirantes.

Pero más allá del análisis realizado por la planner, se puede ir un paso más allá, y analizar el mensaje que se buscó transmitir desde la marca. Teniendo en cuenta las funciones del lenguaje propuestas por Roman Jakobson (1928), “Sigamos moviéndonos” tiene funciones conativas y poéticas.

La primera invita a la acción de los receptores, busca que estos hagan algo, en este caso moverse.

La función poética está presente en la mayoría de los mensajes y esta no es la excepción. El autor plantea que busca generar un efecto emotivo en el receptor a través de las combinaciones de palabras que no son al azar. Hay una intención de quienes realizan el mensaje, hay una creación intencional, una poiesis. Para ser más específico, el mensaje de la campaña viene de un mensaje que trabaja la marca a nivel global: "Keep moving". Si se lo quisiera traducir de manera literal, se debería haber llegado al mensaje "Sigue moviéndote". Por lo tanto, "sigamos moviéndonos" puede resultar una selección incorrecta, si no hubiese habido una intencionalidad en la selección de las palabras. El mensaje que se eligió fue "Sigamos moviéndonos", si se lo lleva a la literalidad, puede resultar una expresión "errónea", pero en el contexto estaba la idea de que la pandemia trajo quietud, que se le puso pausa a las cosas y que las personas estaban solas. Si se toma literal el sentido de las palabras, la bajada de la campaña no tendría sentido, pero el contexto y la idea que estaba presente en las personas es lo que le daba fuerza y sentido a las palabras.

Jackobson (1928) plantea que el orden de las palabras puede alterar el sentido, pero en este caso el sentido se lo daba el contexto y estas palabras resultaban una buena combinación para el mensaje se quería transmitir. De la conjunción de las palabras "sigamos" y "moviéndonos" se desprende la noción de figura retórica. La figura retórica es sumamente necesaria en la publicidad, ya que requiere ser efectiva y lograr persuadir. Las figuras retóricas son formas reconocidas por todos. En este caso parece una construcción fallida por redundante, "siga-mos" y "moviendo-nos", hay una repetición en los sufijos de la primera persona del plural en una misma construcción verbal, además, las formas de conjugación del verbo "seguir" en el presente del modo subjuntivo y el imperativo son iguales (Sigamos). En otras palabras, nos encontramos con una figura retórica que por redundante tiene potencia expresiva, es una redundancia con finalidad expresiva, a esto en lingüística se lo llama "Pleonasmo".

Resumiendo, lo que se quiso transmitir con "sigamos" fue la idea de que había que continuar haciendo algo y el sufijo "mos", daba la idea de que éramos muchos, de que no estaba nadie solo, por otro lado el "moviéndonos", también hace referencia a la pluralidad y al movimiento.

Resumiendo, el mensaje de la campaña fue creado para generar la idea de que nada había parado, de que nadie se había quedado quieto, y que teníamos que seguir moviéndonos todos juntos.

Una vez el cliente aprobó la idea de generar la plataforma de movimiento había que bajar a tierra los contenidos que nutrieron esa plataforma, cómo serían los mismos, en qué formatos se harían, quiénes los harían, cómo se producirían, cómo se iba a distribuir por los diferentes canales para que llegaran al público objetivo y cómo se iba a pautar ese contenido.

A continuación se detallará el proceso de generación de estos contenidos.

4.5.2.1) Definir un plan de temas, formatos y frecuencia

“Plataforma de movimiento” se le iba a denominar a todos los contenidos generados para que las personas se vincularon con el deporte, sin excusas, en sus casas y sin necesidad de equipamiento, de la mejor manera posible. El material que se generaría para nutrir la plataforma se dividió en dos tipos. Por un lado, rutinas de entrenamiento; por otro, notas de interés relacionadas con el movimiento y la vida saludable.

Las rutinas de entrenamiento debían ser de deportes variados, para representar la diversidad de movimientos de la que habla la marca y llegar a la mayor cantidad de personas posible, dependiendo de sus intereses. A su vez, se debía tener en cuenta la encuesta de movimiento generada por la propia marca al momento de realizar la selección de deportes. Las disciplinas elegidas fueron: Funcional, Fitness, Baile, Crossfit, Yoga, Zumba y Stretching.

Las notas, como se mencionó anteriormente, eran diferentes artículos de interés vinculados al deporte. En ellos, las personas que se sumaran a la comunidad iban a encontrar diferente información que las ayudaría a iniciarse en el mundo del movimiento, a cuidar su alimentación y a cuidar su cuerpo realizando ejercicio.

Una vez definidos los temas de los contenidos, se tenía que definir quiénes iban a ser los entrenadores encargados de generar las diferentes rutinas de entrenamiento. Para esto, como mencionó la Brand Manager de Rexona Uruguay, Florencia Villar (2021), se decidió dividir la campaña en dos etapas. Una primera etapa de convocatoria, dirigida exclusivamente a entrenadores, en la que se realizaría un llamado masivo a profesionales de todo el país que quisieran sumarse a la “Plataforma de Movimiento Rexona”. No se profundizará en esta primera etapa de la campaña, solo se mencionará que fue una campaña de un mes de duración, de abril a mayo de 2020, en la que se buscó mediante tres tipos de contenidos

(posteos en redes de Rexona, contenidos con referentes y PNTS³⁶ en TV) convocar a la mayor cantidad de entrenadores que quisieran formar parte de la plataforma. Lo que tenían que hacer para formar parte era enviar un video por Instagram a la cuenta de Rexona Uruguay, mostrando una rutina de su disciplina de no más de 10 minutos. De entre todos los videos recibidos, un jurado compuesto por tres profesionales del yoga, del crossfit y del entrenamiento funcional elegiría a los 16 entrenadores que formarían parte de la plataforma. En total, 258 personas enviaron sus videos para ser parte de la plataforma. A los seleccionados se les brindó material deportivo, se patrocinó su contenido personal y se les pagó una suma de dinero en efectivo que correspondía a lo que habrían recibido trabajando durante los meses transcurridos de la pandemia. En la tabla que van a observar a continuación se van a desglosar los profesores que fueron parte de la campaña y la disciplina a la que se dedicaban:

RUTINA	PROFESOR
BAILE	Carolina Zen
	Milagros Faccelo
	Patricia Luzardo
	Romina Obeyeiro
FUNCIONAL	Federico Delgado
	Leandro Pérez
	Christian Russi
	Sophie Latour
	Natalia Medina
	Florencia Umpierrez
CROSSFIT	Bruno Martínez
	Gonzalo Latour
	Juan Espantoso
FITNESS	Matilde Kliche
	Fabián Ferreira
	Noel Garrido
	Rodrigo Perlini
	Antonella Guarilla
	Mirco Leyva
STRETCHING	Ana Rivero
	Mónica Méndez

³⁶ PNT, hace referencia a Publicidad No Tradicional, es decir, publicidad que no sale en la tanda, como las menciones dentro de un programa por ejemplo.

ZUMBA	Tomás Castro
PILATES	Patricia Basigaluz
	Romina Otonelli

*Tabla de elaboración propia N°1

A este equipo de profesores se sumaron profesionales reconocidos para validar la la campaña y producir rutinas de mejor calidad, junto con una productora audiovisual, con el fin de amplificarla a través de la pauta publicitaria y lograr un mayor alcance con un mejor contenido:

RUTINA	PROFESOR
Zumba	Laura Mancini
Crossfit	Mathías Costa
Funcional	Pierina Paladini
Funcional	Pía Fernández
Fitness	Nicolás Cuesta
Yoga	Sabrina Fisher

*Tabla de elaboración propia N°2

Por otro lado, algunos profesionales y personas vinculadas al deporte iban a servir para generar las notas, de manera profesional, y a su vez ayudarían a generar mayor interés en ellas por parte de la audiencia. A continuación se verá una tabla con el autor de cada nota y el tema que fue abordado en ella:

AUTOR	TEMA
REXONA	Encuesta movimiento
Claudia Fernández	Inspirar a moverse
Sofía Dulcini	Beneficio del movimiento
Ana Sofía Bustin	El cuidado del cuerpo
Maru Romano	El bienestar
Fabián Laureiro	Beneficio del movimiento
Mariano Francescoli	Ejercicio al aire libre

	Diferentes formas de movimiento
	Trazar objetivos
	La fuerza

*Tabla de elaboración propia N°3

Respecto a los formatos que se iban a generar, todos debían ser adaptables a los canales seleccionados para alojarlos, los cuales fueron YouTube y la propia web de Rexona. En el primero porque, como se mencionó anteriormente, a partir de la lectura del Perfil del Internauta y la Encuesta de Movimiento, era el sitio al que las personas se dirigían a buscar contenidos, específicamente rutinas de ejercicios. La página web fue seleccionada como otro canal para alojar contenidos con el fin de medir métricas que son importantes para las marcas de Unilever y el posicionamiento de sus marcas.

Respecto a las rutinas, tanto las realizadas con los profesionales reconocidos como los seleccionados por la convocatoria, se realizaron en formato video. Pero las primeras, como se detalló, fueron creadas por una productora para garantizar su calidad, grabadas en diferentes locaciones, cada una con una duración de 20 minutos. De este tipo se crearon cuatro rutinas. Por otro lado, las realizadas con los profesores seleccionados a través de la convocatoria iban a ser un total de 35 y se grabarían de manera “casera” por los entrenadores, pero estarían guiados y curados por los diseñadores de la agencia. En este caso, la duración podía ser de hasta 45 minutos.

En la siguiente tabla se muestra una tabla con los contenidos generados en colaboración con profesionales del deporte y producidos con una productora:

RUTINA	PROFESOR	LOCACIÓN	CANTIDAD	DURACIÓN	FORMATO
Zumba	Laura Mancini	Gimnasio	2	30 minutos	Video horizontal
Crossfit	Mathías Costa	Gimnasio	2	30 minutos	Video horizontal
Funcional	Pierina Paladini	Gimnasio	1	30 minutos	Video horizontal
Funcional	Pía Fernández	Gimnasio	1	15 minutos	Video horizontal
Fitness	Nicolás Cuesta	Gimnasio	1	15 minutos	Video horizontal
Yoga	Sabrina Fisher	Gimnasio	1	30 minutos	Video horizontal

En la siguiente tabla se detallarán la cantidad de rutinas generadas por los profesores seleccionados en la convocatoria y sus respectivos formatos:

RUTINA	PROFESOR	MATERIAL RECIBIR	A CANTIDAD	MATERIAL A GENERAR
BAILE	Carolina Zen	Rutina de hasta 45 minutos	2	Video horizontal, historia y posteo
	Milagros Faccelo		1	
	Patricia Luzardo		2	
	Romina Obeyeiro		1	
FUNCIONAL	Federico Delgado		1	
	Leandro Pérez		1	
	Christian Russi		1	
	Sophie Latour		1	
	Natalia Medina		2	
	Florencia Umpierrez		1	
CROSSFIT	Bruno Martínez		1	
	Gonzalo Latour		1	
	Juan Espantoso		1	
FITNESS	Matilde Kliche		1	
	Fabián Ferreira		1	
	Noel Garrido		1	
	Rodrigo Perlini		1	
	Antonella Guarilla		1	
	Mirco Leyva		2	
STRETCHING	Ana Rivero		2	
	Mónica Méndez		1	
ZUMBA	Tomás Castro		2	
PILATES	Patricia Basigaluz		1	
	Romina Otonelli		2	

**Tabla de elaboración propia N°4

Por otro lado, las notas se generarían en formato de artículo periodístico, con un título, una foto y un cuerpo de texto que no supere las 2500 palabras. A continuación, se muestra una tabla con las notas realizadas, sus autores, el tema y su extensión:

AUTOR	TEMA	TÍTULO	EXTENSIÓN	APLICA IMAGEN
REXONA	Encuesta movimiento	El movimiento en Uruguay	Hasta 3000 palabras	No
Claudia Fernández	Inspirar a moverse	Estar en movimiento es lo máximo	Hasta 3000 palabras	Si
Sofía Dulcini	Beneficio del movimiento	Sigamos moviéndonos para estar más alegres	Hasta 3000 palabras	Si
Ana Sofía Bustin	El cuidado del cuerpo	Sigamos moviéndonos por nuestro cuerpo	Hasta 3000 palabras	Si
Maru Romano	El bienesta	La receta para nuestro bienestar	Hasta 3000 palabras	Si
Fabián Laureiro	Beneficio del movimiento	El movimiento siempre es parte de la solución	Hasta 3000 palabras	Si
Mariano Francescoli	Ejercicio al aire libre	Ejercicio aeróbico al aire libre	Hasta 3000 palabras	Si
	Diferentes formas de movimiento	Diversidad de movimiento	Hasta 3000 palabras	Si
	Trazar objetivos	Entrenamiento: ¿Cómo lograr mis objetivos?	Hasta 3000 palabras	Si
	La fuerza	La fuerza del movimiento	Hasta 3000 palabras	Si

**Tabla de elaboración propia N°6

En esta primera etapa del plan de contenidos, lo último que se debe definir para comenzar a crear el contenido es la frecuencia. En este caso, la frecuencia hace referencia a la cantidad de contenidos que se publicarán y cuándo se publicarán. Desde la estrategia se sugirió renovar los contenidos semanalmente, lo que resultó en el siguiente esquema de publicación:

	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
RUTINAS GRABADAS	1		1		1		1		1		1			1		1			
RUTINAS ENTRENADORES	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2
NOTAS	2		1		1		1		1		1		1		1		1		

**Tabla de elaboración propia N°7

4.5.2.2) Crear el contenido

Después de definir el tipo de contenido, su formato y la cantidad necesaria, hay que generarlo. Como plantean Ries y Trout (1981), al estar en el top of mind de las personas y ser la marca líder de la categoría, Rexona no puede ofrecer contenidos de mala calidad, la crítica sobre su comunicación es mayor.

La cantidad de materiales que se tenían que generar³⁷ implicaban costos de producción muy altos. Como mencionó Valentina Carracedo (2021), este fue otro de los motivos por los que se buscó co-crear muchos de los contenidos junto a los profesores de la plataforma, estos, además de entrenadores, pasaron a ser generadoras de contenido. “Esas personas son las que nos proporcionaron [a la agencia y a la marca] horas de contenido que luego utilizamos, a un costo muy bajo, prácticamente irreal para los costos que tienen los contenidos que se realizan con una productora” (Carracedo, 2021)

Estos contenidos que se desarrollarían junto a los entrenadores para nutrir la plataforma, tenían cierto margen de error en cuanto a su calidad. Si bien los diseñadores de la marca les proporcionaron un manual de cómo hacerlos, la calidad dependía en gran parte de personas que no eran profesionales audiovisuales. Por este motivo, era necesario asegurar una cierta cantidad de contenidos de buena calidad para poder amplificar el mensaje a través de la publicidad y garantizar, al menos con los mensajes que llegarían a la mayoría de las personas con los estándares de calidad que se le ponía a la marca. Estos contenidos, en los que los entrenadores eran profesores reconocidos en el ambiente deportivo, sí se realizaron con una productora audiovisual, pero al ser una cantidad muy pequeña en comparación al total, los costos fueron menores.

Para detallar los materiales que se generaron se hará distinción entre el contenido madre de la campaña y los contenidos específicos. El primero hace referencia a todas las

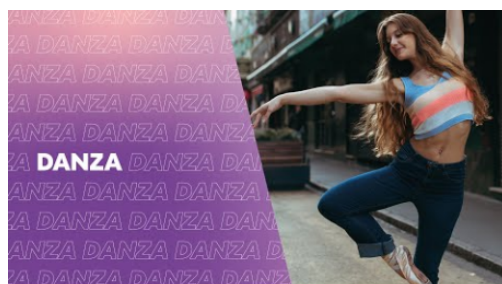
³⁷ Ver Tabla N°7

rutinas y notas que se necesitaban para nutrir la plataforma, mientras que el segundo, el segundo, el contenido específico, se refiere a los contenidos generados para amplificar la campaña tanto en medios tradicionales como digitales.

El contenido madre se co-creo este junto a los profesores que se seleccionaron de la convocatoria, en el caso de las rutinas, y con personas que se dedican al deporte y la actividad física, en el caso de las notas. Luego de recibir el material solicitado³⁸, se iba a **brandear**, es decir, aplicar elementos visuales de la marca para darle unidad estética a todos los contenidos.

Para que los profesores pudieran desarrollar las rutinas de buena calidad, tanto visual como auditiva, se les proporcionó un manual que les brindaba instrucciones para la elaboración de los videos. En él se les pedía que se filmaran en sus casas, con elementos simples que estuvieran al alcance de todos, y con otros que les daría la marca, como pesas de 1kg con el logo de Rexona, remeras, cantimploras y colchonetas. También se les pidió que dejaran espacio en los costados del video para cargar elementos visuales y conseguir esa unidad de campaña de la que se habla, y por último, se les pidió que enviaran una foto que pudiera ser utilizada como portada de cada uno de los videos.

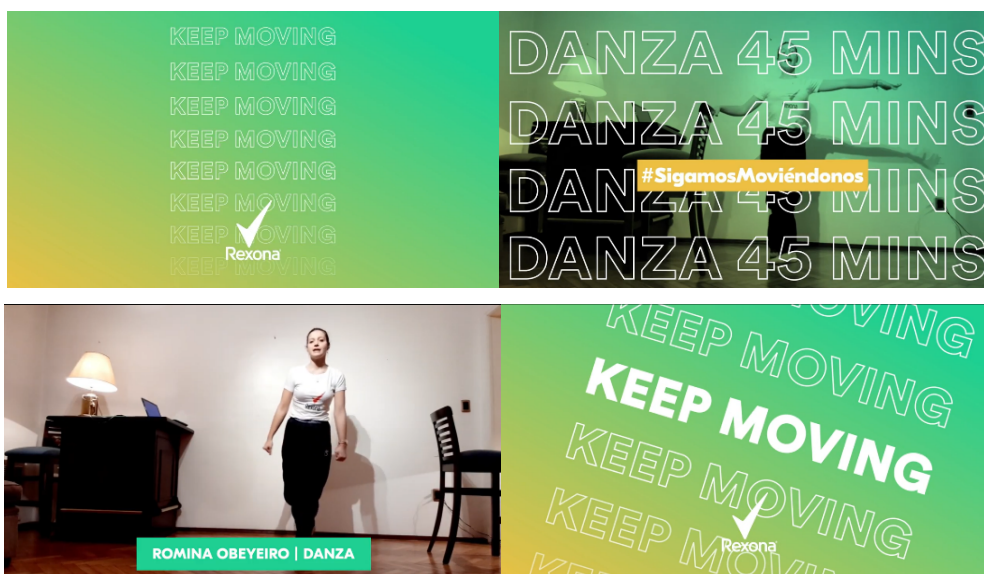
A continuación se ejemplifica cómo se vería cada uno de los videos luego de quedar vestidos con los elementos de la marca:



Estas tendrían la imagen que enviaran los profesores de un lado, y del otro, el nombre de la disciplina con uno de los colores de la campaña, buscando así la unidad visual, una de las mayores preocupaciones.

A continuación se ejemplifica cómo se verían los videos al momento de ser publicados:

³⁸ Ver tabla N°4 y N°6



Lo que se hizo fue incluir en la apertura y en el cierre del video el Key Visual³⁹ definido para la campaña. Durante la apertura, al finalizar el KV, se mostraba el nombre de la disciplina, la duración de la rutina y el mensaje de la campaña: “Sigamos Moviendonos”. En el momento que el profesor comenzaba con la rutina, aparecía un zócalo con su nombre y el nombre de la disciplina, lo cual se repetía varias veces a lo largo del video.

Las notas, a diferencia del formato que se utilizó para las rutinas, tienen formato de texto. Según el Perfil del Internauta (2019), este tipo de contenido lo consumen un 78% de los uruguayos. Es por este motivo que se tomó la decisión de hacerlas junto a figuras reconocidas de los medios, tanto masivos como digitales vinculados al deporte, con el fin de despertar mayor interés en el público. Al igual que las rutinas, las notas también se alojarían en la web en formato de blog, con un título, una imagen y el cuerpo de texto.

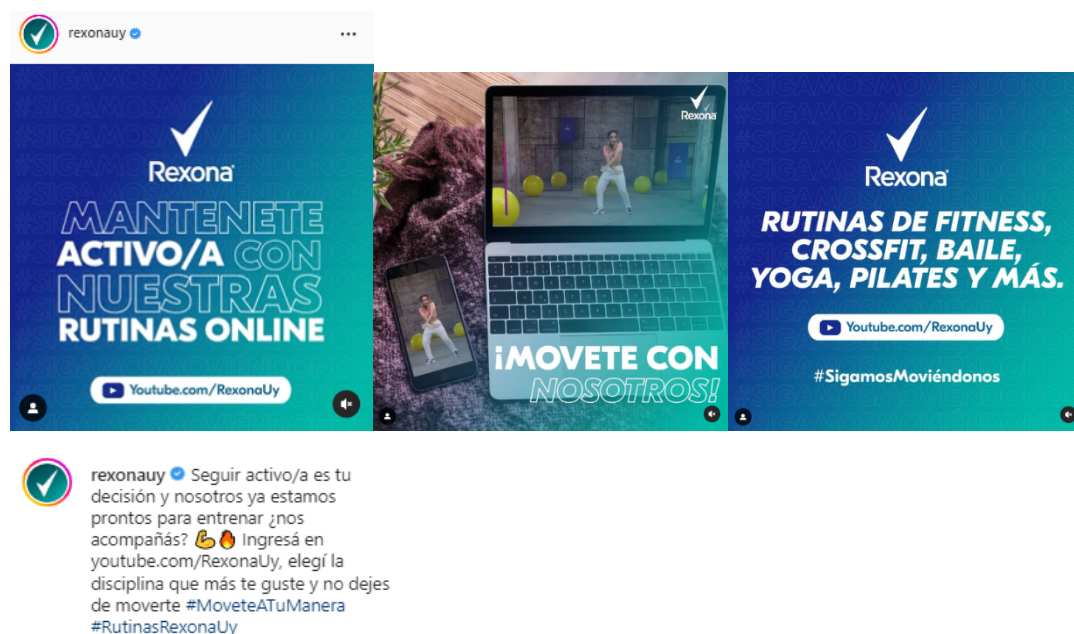
Por otro lado, para el contenido específico, se necesitaba generar material de mejor calidad para comunicar la campaña y nutrir el resto de los canales de la marca, como Instagram, Facebook y Twitter. Para generar esta comunicación se utilizaron las rutinas realizadas con la productora audiovisual.

En el caso de Instagram y Facebook las rutinas generadas con la plataforma se incluyeron en lo que se denomina comunicación “always on”, así se le dice a la comunicación que está siempre encendida. Rexona, como el resto de las marcas de Unilever, realiza un contenido semanal en redes sociales y en éstas se tenía la oportunidad de comunicar la

³⁹ Key visual hace referencia a la clave visual de una campaña. Es decir, los elementos visuales que visten a una campaña en su conto.

plataforma de movimiento. Este material se realizó en formato video, le dimos hasta 15 segundos de duración y mostrábamos las rutinas que se publicaron durante la semana en la que se encendía este contenido. Los posteos invitaban a ir a las rutinas que estaban alojadas en la web de Rexona y en YouTube.

Ejemplo de comunicación en Instagram y Facebook:



Para Twitter se debía generar contenido específico de tráfico, el cual iba a ser utilizado como anuncio. Los materiales que se desarrollaron, también eran en formato de video, con una duración de 15 segundos y una orientación apaisada⁴⁰. Con ellos, también se buscaba llevar personas a la web y a YouTube. Al igual que los contenidos de Instagram y Facebook, estos contenidos se generaron a partir de las rutinas, pero a diferencia de los contenidos de Meta, invitaban a las personas a ver todas las rutinas, no solo las que salían la semana en las que se activaba el material de esta red social.

Ejemplo de comunicación en Twitter:

⁴⁰ Así se le llama a los materiales visuales que se diseñan en posición horizontal.



Por último, para YouTube se generaron dos formatos de videos a partir de las rutinas que se hicieron con la productora, ambos para patrocinar y llevar tráfico a la web. El bumper de 6 segundos y el trueview de 25 segundos. Ambos contenidos mostraban imágenes de las rutinas generadas con las productoras y buscaban una acción por parte de quienes los consumían, por eso se les sumó un CTA (Call to action o llamado a la acción) buscando que las personas fueran a la web. El primer tipo de contenido es el que te aparece antes de los videos en YouTube, conocido como anuncio pre-roll, y el segundo el que aparece en el medio de los video, conocido como anuncio mid-roll. Se abordará específicamente la pauta en el siguiente apartado.

Ejemplo de storyboard de comunicación en YouTube:





Ejemplo de guion de comunicación en YouTube:

Momento 1

Vemos: (Plano Americano) Una locación deportiva con materiales de Rexona al fondo y a una Instructora, que lleva una remera de la marca mirando a la cámara.

Escuchamos: (Instructora) Hola. Mi nombre es Laura Mancini. Junto a Rexona te traemos una Rutina para que continúes en movimiento, ¿nos acompañás? (Escuchamos música motivadora de fondo)

Sobreimprime: Laura Mancini | Instructora y coreógrafa

Momento 2

Vemos: (Plano abierto) En la misma locación, con más elementos deportivos, a la instructora haciendo la rutina

Escuchamos: Misma música motivadora

Sobreimprime: Mirá su rutina de Zumba completa en: [YouTube.com/RexonaUruguay](https://www.youtube.com/RexonaUruguay) #SigamosMoviéndonos

Así como se realizó un análisis del mensaje lingüístico, se puede realizar un análisis del mensaje “visual” de la campaña.

Cómo se desarrolló en el marco teórico, Barthes (1964) hace una distinción entre el mensaje lingüístico (que ya se abordó desde la perspectiva de Jakobson), y agrega dos mensajes que surgen de la descomposición de la imagen: el mensaje denotado y el mensaje connotado.

El denotado, como se mencionó en el marco teórico, es todo lo que la imagen muestra y expresa de manera explícita, en este caso, se ven rutinas realizadas por profesionales y se invita a las personas a realizarlas.

El mensaje connotado, es el que está implícito en la imagen, es decir, lo que se muestra pero no se dice explícitamente. En este caso, se buscó hacer las rutinas con profesores que habían visto afectada su fuente laboral y se presentaban como tal en los videos. Con esta elección, la marca podía conectar con el público y obtener una imagen empática, ya que ayudaba a personas que lo necesitaban en ese momento. Por otro lado, las rutinas eran filmadas de forma “casera” y con elementos básicos, lo que transmitía cercanía, elimina la idea de que el ejercicio físico es para profesionales, atletas y personas que solo dan el 100% cada vez que entrena. Todo esto se entiende porque está enmarcado en el ámbito cultural, el contexto, es algo que todo el mundo conoce.

Por otro lado, la elección de los medios que se utilizaron para desarrollar la campaña no fue un mero recorte, sino que hubo una comprensión de lo que hacían las personas. Se combinaron funciones y se entendió que la lógica está inscrita en un esquema más grande que el publicitario o deportivo, está inscrita en la cultura. Hubo un entendimiento que las personas tenían la necesidad de consumir contenidos que los mantuvieran ocupados y les hicieran bien, se entendió que los buscaban en formato de video y sobre todo en YouTube, por eso el marco que se le dio tanto a los contenidos, como el canal al que dirigían todos los materiales que comunicaba la campaña.

4.5.2.3) Referentes

“En esa lógica de consumo acelerado en digital, una de las herramientas que tenemos para que los consumidores paren y hacernos de esa atención [...] son los referentes, esas caras conocidas para ellos, [que] muchas veces nos dan el clickbait que necesitamos” (Valentina Carracedo, 2021).

En este caso, se estaba frente a una campaña de larga duración. Tamara García (2022), encargada del trabajo con referentes de la campaña, mencionó que para poder cumplir con los objetivos de alcance y que la campaña se sostenga en el tiempo, había que contar con un equipo amplio de referentes.

Una de las elecciones que se tuvo que tomar fue la utilización de referentes de “nicho”, personas especializadas en un tema en particular, “expertos”, en este caso, en el deporte, porque como vimos: “la pandemia hizo que los usuarios comenzaran a buscar la verdad en los contenidos que consumían” (Jide Maduko, 2021). El trabajo que realizó García la llevó a comprender que durante la pandemia, hubo un aumento en el consumo de contenido de

referentes, lo que llevó a que estos se preocupara más por su calidad. Esto fue acompañado por un cambio en la actitud de los referentes. Según García (2022), empezaron a ser más selectivos con qué marcas asociarse y con cuáles no, generando asociaciones con aquellas que abordaban temas en los que tenían experiencia y conocimiento. Lo que le dio cierta ventaja a la marca, ya que es la única en el segmento de antitranspirantes que aborda el tópico deportivo.

Sumando a los aspectos cualitativos, se puede agregar otro aspecto positivo de los referentes de manera cualitativa. Las personas que los siguen creen en ellos, y cada vez lo hacen más. Según el informe del Perfil del Internauta 2019, el 53% de los internautas le prestan atención a lo que dicen los referentes, en comparación con el 45% que lo hacía antes de la pandemia.

Los objetivos de la marca con los referentes fueron dos: por un lado, generar alcance, y por otro, llevar gente a la plataforma, es decir, generar engagement. García (2022) plantea que el principal diferencia entre los referentes masivos y de nicho es que los primeros proporcionan alcance, mientras que los segundos ofrecen interacción. “Si tu sigues a un referente que es experto en el área del fitness, por ejemplo, sabes que lo que habla lo habla con propiedad, entonces vas a interactuar mucho más con él, con su publicación y con la marca” (García, 2022)

Para alcanzar a un mayor número de personas y dar a conocer la plataforma de movimiento, se trabajaría con 30 referentes. 5 de alcance masivo para dar a conocer lo que estaba haciendo la marca, mientras que se realizó una asociación con 25 referentes de nicho con el objetivo de llevar a las personas directamente a las rutinas y notas en la web. Con esto se lograría impactar un total de 383.500 usuarios. Se utilizaron diferentes parámetros para hacer la selección de referentes. Para los 5 referentes de alcance masivo, se buscó que fueran figuras que tuvieran alcance en medios de comunicación, personas vinculadas al movimiento y que no tuvieran seguidores comprados. Para los 25 de nicho, se buscó que fueran profesores, deportistas o que tuvieran una comunidad creada en torno al deporte, ya que se entendió que esas comunidades serían más propensas a realizar las rutinas o leer los artículos. Por otro lado, se trabajó con los entrenadores para hacerlos parte de la comunidad y convertirlos en influenciadores. Laura Mancini, una de las entrenadoras, comenzó con 1000 seguidores y al finalizar la campaña tenía 12.000.

A continuación, se podrá observar una tabla con los referentes, los contenidos que realizaron, los usuarios que los seguían y, por último, el alcance estimado que daría cada publicación tendría:

	NOMBRE	USUARIO	CONTENIDOS	SEGUIDORES	ALCANCE
MASIVOS	Claudia Fernandez	cfernandezok	4	286k	56000
	Rafael Cotelo	rafaelcotelo	4	136k	28000
	Catalina Ferrand	cata_ferrand	4	90.4k	22000
	Diego González	diegodelacurva	4	116k	25000
	Soledad Ortega	soleortega	4	72.7k	18000
	Santiago Comba	santicomba	4	72.4k	12000
	Cecilia Comunaless	cecilia comunales	4	91.9k	19000
	Rusito González	rusito.gonzalez	4	91.7k	18000
	Yisela Moreira	yiselamoreira	4	94.8k	21000
	Sebastián Beltrame	sebabeltrame	4	97.4k	22000
	Facundo Santorremedio	facusantorremedio	4	74k	11000
	Ana Inés Martínez	inesmartinezok	4	72.7k	15000
NICO	Magui Castillo	maguicastiloo__	5	6.3k	1000
	Nicolas Nuñez	niconunez82	5	18.8k	6000
	Magui Correa	mguicorrea	5	23.6k	7500
	Andres Silva	andres400h	5	10.3k	2500
	María Pía Fernández	mariapiarun1500	5	29k	35000
	Karten Todorof	karen_todoroff	5	14.4k	3200
	Lola Moreira	lolamoreiraui	5	15.8k	3600
	Federico Paz	fedepazok	5	32.7k	6500
	Sense Fit	sensefit	5	16.1k	5600
	Fabian Laureiro	fabian_laureiro	5	6k	1500
	Valentina Barrios	valebarriosh	5	27.3k	9000
	Gabriel Hernández	gabiherandezuy	5	18.7k	6500
	Glamazon Company	glamazon_company	5	5k	1000
	Claudia Umpierrez	draclau06	5	8k	1500
	Cuico Perazzo	cuicoperazo	5	13.6k	3600
	Diana Pineyro	diana.pineyro	5	25.6k	7000
	Florencia Infante	florinfanteok	5	33.2k	8000
	Diego Muñoz	diegomunoz75	5	31k	7500

**Tabla de elaboración propia N°8

4.5.2.4) Distribuir el contenido

Una vez que todo estuvo desarrollado, era necesario distribuirlo e identificar el lugar donde se iba a alojar.

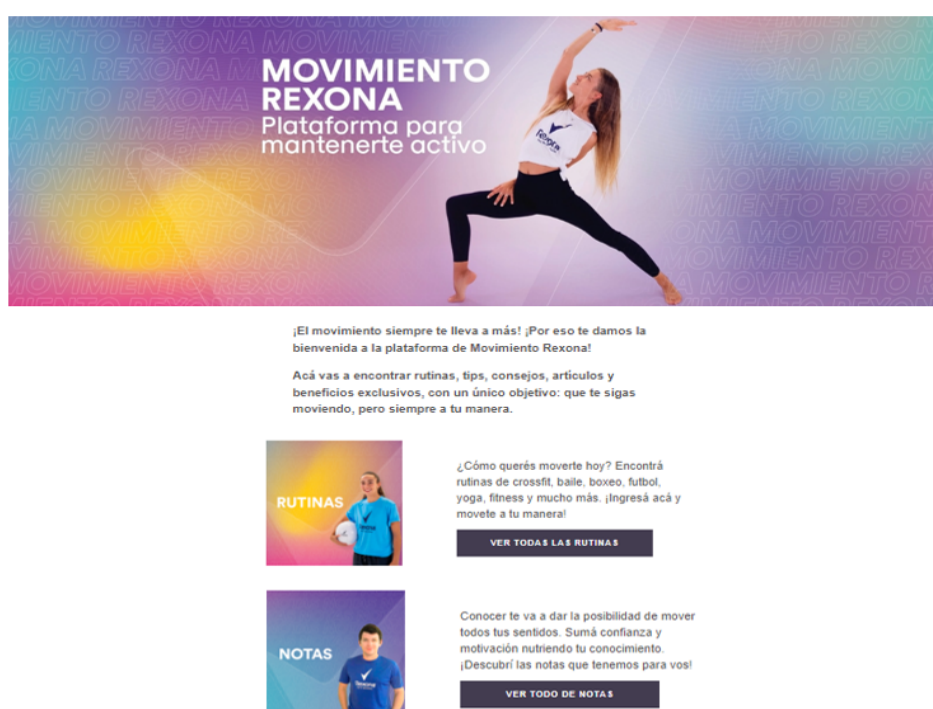
El contenido madre de la campaña, tanto las notas como rutinas, se alojó por completo en la web. Por otro lado, para buscar otros puntos de contacto y seguir la tendencia que ya mencionamos, en la cual las personas iban a YouTube a buscar rutinas de ejercicio, se decidió alojar todas las rutinas en esta plataforma de redes sociales.

La elección de dónde alojar el contenido se basó en los objetivos de la marca. Rexona, al igual que todas las marcas de Unilever, tiene un objetivo anual de tráfico a la web. A partir

del cumplimiento de este objetivo (o no), se decide si la web sigue activa o no. En esta acción se encontró una oportunidad para enriquecer la web con contenido valioso y establecerla como punto de referencia para la comunidad que se buscaba generar.

Algunas de las rutinas también se alojaron en las redes sociales. Esto se decidió en base al lugar que ocupan en el ecosistema digital y a los resultados obtenidos en la encuesta sobre movimiento realizada junto a Cifra.

Así se veía la pestaña dedicada a la plataforma en la web:



4.5.2.5) Promocionar el contenido

El universo al que Rexona podía llegar según el pedido de la marca (Hombres y Mujeres, de todo Uruguay, entre 18 y 59 años) era de 2.700.000 personas. Por lo tanto, partiendo de la base de que uno de los objetivos marcados era impactar al 85% del target, se estableció que se debía llegar a 2.295.000 usuarios para lograrlo. Teniendo en cuenta que, según Oberlander y Shahaf (2018), en el ecosistema digital la recordación de un anuncio se genera a partir del sexto impacto, se trazó el objetivo de lograr 13.770.000 impresiones. Si se alcanzaba a este número, aumentaba la probabilidad de que las personas utilizaran la plataforma.

Resumiendo, se establecieron dos objetivos: por un lado, lograr 13.770.000 impresiones en los anuncios; por otro lado, aumentar el tráfico a la web de Rexona en un 50% en comparación al año anterior. Para este último objetivo, se trazó la meta de alcanzar 6.000 usuarios únicos, es decir, aquellos que ingresan a la web sin importar la cantidad de veces que lo hayan hecho.

Para esto se generaron dos tipos de anuncios, uno orientado a alcance y otro orientado a tráfico, con la web de Rexona como destino. A continuación, se detallarán los anuncios incluidos en la pauta de alcance y, posteriormente, los anuncios generados para tráfico.

Según Leticia Matiauda (2021), responsable de realizar la pauta digital de la campaña, se trabajó con el público al que apunta Rexona, hombres y mujeres de 18 a 59 años de edad. Se exploraron varios tipos de formatos y plataformas que permitieron a la marca tener diferentes puntos de contacto con la audiencia sin saturarla con la frecuencia de los anuncios. La campaña comenzó con un público amplio y una vez se lograron los objetivos de alcance, se ajustó la pauta considerando los intereses de las personas que más que más visitaban la web, y se creó un público similar. Esto permitió ir directamente a las personas que eran más propensas a hacer clic en el anuncio y dirigirse a la plataforma.

4.5.2.5.1) Pauta por alcance

La pauta por alcance, como se mencionó anteriormente, tiene como objetivo llegar al mayor número posible de personas con el mensaje publicitario. A continuación se detallarán los anuncios que se generaron para cada una de las redes, junto con la cantidad de usuarios que se proyectaba impactar con cada uno de ellos. Por último, se expondrá un cuadro con una proyección de la pauta a realizar.

En el caso de Instagram y Facebook, se pautó un contenido semanal como posteo y otro como historia durante toda la campaña. Los contenidos mostraban las rutinas que salían cada semana e invitaban a acceder a la plataforma. En total se proyectó alcanzar 2.600.000 cuentas por este medio.

En estas redes también se realizó lo que se denomina Branded Content, que consiste en contenido patrocinado junto a referentes. Se patrocinó un contenido mensual de las diferentes celebridades que participaron en la campaña. Estos contenidos buscaron impactar a 2.600.000 usuarios.

Por otro lado, para YouTube, se generó un TrueView por mes (video que “interrumpe” el contenido que el usuario está mirando y se muestra completo). En estos contenidos se mostraba una reducción de las rutinas realizadas por la productora audiovisual y se invitaba a sumarse a la plataforma. En total se proyectaba alcanzar 1.200.000 usuarios.

Para Google, se realizaron banners de diferentes medidas, que se ubicaron en diversas webs alojadas en esta red. En ellas se mostraba la estética de la campaña y se comunicaba el mensaje de la campaña: “Sigamos moviéndonos, sumate a la plataforma de movimiento Rexona”. Por este medio, se buscó lograr un total de 2.000.000 visualizaciones..

A continuación se podrá ver la tabla con la proyección de la pauta y los resultados esperados:

FECHA INICIO	FECHA FIN	MEDIO	Plataforma	FORMATO	OBJETIVO	SEGMENTACIÓN	UNIVERSO	CPM	CPC	IMPRESIONES	CLICKS	INVERSIÓN
Ago-1°	Dic-15	meta	Facebook & Instagram	Post ads	Alcance	Uruguay - Hombres y Mujeres - 18 a 59 años	2.700.000	1.1	0.44	11454552	28638	12600
Ago-1°	Dic-15	meta	Instagram	Branded Content	Alcance	Uruguay - Hombres y Mujeres - 18 a 59 años	2.700.000	1.4	0.58	5714286	13793	8000
Ago-1°	Dic-15	Google	YouTube	Trueview	Alcance	Uruguay - Hombres y Mujeres - 18 a 59 años	N/A	1.1	0.18	9090900	54900	10000
Ago-1°	Dic-15	Dic-15	Red Display	Banner	Alcance	Uruguay - Hombres y Mujeres - 18 a 59 años	N/A	2.12	0.57	4245283	15789	9000

**Tabla de elaboración propia N°9

Por último, aunque no se enmarca dentro del mundo digital, se aprovechó la pauta en medios masivos⁴¹ para lograr mayor alcance. Algo que según Valentina Carracedo (2021), planner de la marca, iba a completar el alcance que solicitaba el cliente y no se lograra mediante medios digitales. Se decidió pautar en la tanda de los programas más escuchados de FM Del Sol durante la campaña. Los programas fueron: La Mesa de Los Galanes y No toquen nada. La pauta se realizó durante toda la campaña, con 5 salidas diarias de lunes a viernes.

Ejemplo de guion de PNT en radio:

El siguiente PNT fue realizado en RadioMental programa de Interés general que salió durante la implementación la campaña en Urbana FM

⁴¹ Cabe destacar que de esto no hay proyecciones ya que no fueron entregadas para el trabajo de grado

Veronica Piñeyrúa: Bueno, podrida de hacer panes, de pintar, de hacer origami, necesito moverme, hacer algo de ejercicio

Diego Waisrub: ¡Y hacé!

Veronica Piñeyrúa: Pero soy un tronco dieguito, no me puedo mover si alguien no me marca el paso, el 1, 2, 3

Diego Waisrub: ¿Y qué te lo impide?

Veronica Piñeyrúa: No tengo ese alguien

Diego Waisrub: Pero Rexona te lo da! Entrá al canal de YouTube de Rexona Uruguay, tenés rutinas de Baile, Zumba, Crossfit y muchas disciplinas más para que te muevas en casa. Movete en casa, sigamos en movimiento!

Siguiendo la línea de los medios tradicionales, se realizaron PNT'S en diferentes programas de tipo Revista Matinal, con una salida semanal. Lo que se hizo fue auspiciar segmentos dedicados al deporte o la vida saludable. (En este caso tampoco tenemos los datos obtenidos).

A continuación, se presenta una tabla con la proyección de inversión en estos medios según el contenido:

MEDIO	FORMATO	CONTENIDO	CANTIDAD DE SALIDAS	COSTO POR CONTENIDO	COSTO TOTAL EN PESOS
Montevideo Portal	INN CONTENT (NOTA)	NOTAS (ARTÍCULOS)	8	32000	256000
El Observador	INN CONTENT (NOTA)	NOTAS (ARTÍCULOS)	10	40000	400000
El País	INN CONTENT (NOTA)	NOTAS (ARTÍCULOS)	9	37000	333000

*Tabla de elaboración propia N°10

FECHA INICIO	FECHA FIN	MEDIO	PROGRAMA	QUE CONTIENE	COSTO TOTAL
Ago-1º	Dic-15	URBANA FM	RADIOMENTAL	4 SALIDAS POR PROGRAMA 1 CONTENIDO EN REDES POR SEMANA UN SORTEO MENSUAL 2 ENTREVISTAS A ENTRENADORES DE LA PLATAFORMA	146000
Ago-1º	Dic-15	DEL SOL	LOCOS POR EL FÚTBOL	4 SALIDAS POR PROGRAMA 1 CONTENIDO EN REDES POR SEMANA UN SORTEO MENSUAL 2 ENTREVISTAS A ENTRENADORES DE LA PLATAFORMA	87000

*Tabla de elaboración propia N°11

4.5.2.5.2) Pauta por tráfico

La pauta por tráfico hace referencia a todos los anuncios patrocinados que buscan dirigir a los usuarios a un sitio determinado, en este caso, el objetivo era llevar a las personas a YouTube o a la Web de Rexona. A continuación se mostrará el detalle y la proyección de la pauta por tráfico que se iba a realizar.

Para Facebook e Instagram se realizó un contenido de tipo carrusel mensual que mostraba la variedad de rutinas que estaban disponibles en la plataforma.

En el caso de YouTube, se generó un bumper quincenal que mostraba las dos rutinas realizadas por la productora que salían en ese mes e invitaba a ir a la plataforma. En total, se proyectó alcanzar los 250.000 reproducciones.

Por último, en la red de búsqueda de Google se pautaron anuncios que llevaban a las personas a la web de Rexona cuando buscaban palabras clave relacionadas con el deporte y la vida saludable. Si bien pautar este tipo de contenido por Costo por Clic implica un costo adicional, las personas que ingresan a tu anuncio tienen una tasa de abandono de la web más baja que las personas ingresan por un contenido pautado con otro objetivo.

En la siguiente tabla se va a poder observar la proyección de la pauta por tráfico y sus formatos:

FECHA INICIO	FECHA FIN	MEDIO	Plataforma	FORMATO	OBJETIVO	SEGMENTACIÓN	UNIVERSO	CPM	CPC	IMPRESIONES	CLICKS	INVERSIÓN
Ago-1°	Dic-15	Meta	Facebook & Instagram	Carrusel ad	Tráfico	Uruguay - Hombres y Mujeres - 18 a 59 años	2.700.000	1.75	0.17	5142857	52941	9000
Ago-1°	Dic-15	Google	You Tube	Bumper	Tráfico	Uruguay - Hombres y Mujeres - 18 a 59 años	N/A	1.1	0.18	8181818	50000	9000
Ago-1°	Dic-15	Google	Search	Anuncio	Tráfico	Uruguay - Hombres y Mujeres - 18 a 59 años - Palabras asociadas al deporte, la piel, el cuidado y el bien estar	N/A	35	1.9	257142	4736	9000

****Tabla de elaboración propia N°12**

4.5.3) Convertir

Si bien es difícil seguir linealmente la campaña con este modelo, porque como se mencionó, las diferentes partes están conectadas entre sí. El último módulo es el de convertir. Esta etapa del modelo busca responder las siguientes preguntas: ¿Para qué se convierte? ¿Con cuánto se convierte? ¿Después de la campaña cómo seguimos?

En esta etapa del modelo, el objetivo es lograr la conversión para cumplir los objetivos de campaña. Para eso es necesario definir los KPIs de la campaña, es decir, los indicadores de desempeño que tendrá la misma. Estos deben ser estables y confiables, se deben pronosticar y no se pueden ir variando durante la campaña.

El objetivo principal de la marca era alcanzar al 85% del público objetivo, por lo tanto, nos encontramos con una campaña de branding, en la que lo que importa es que el mensaje que la marca tiene para dar llegue a la mayor cantidad de personas posible. Si tenemos en cuenta que en Uruguay hay un total de 2.700.000 de usuarios únicos de internet, deberíamos llegar con nuestro mensaje a un total de 2,295,000 personas. En base a lo también planteado por Oberlander y Shahaf (2018), para que haya recordación, un mensaje debe impactar a una persona entre 6 y 20 veces. Como objetivo en medios digitales nos planteamos contactarlos 6 veces. Si a esto se le suma el alcance que iban a otorgar las acciones específicas con medios tradicionales, los resultados de la campaña se lograrían con creces.

Por otro lado, había un objetivo secundario de performance, es decir, buscar una acción específica por parte de los usuarios. En este caso, se buscaba lograr que al menos 6.000 sesiones en la web de Rexona superaran el minuto.

Por otro lado, si se quiere definir el presupuesto necesario para lograr la convertir, hay que tener en cuenta que el mismo está compuesto por varios factores, que según los autores (2018), deben ser considerados al momento de determinar el presupuesto:

Los presupuestos de una campaña digital están compuestos por los siguientes factores:

- Pauta, lo que se invierte en medios pagos.
- Producción de contenidos, lo que incluye la compra de fotos, la filmación, la edición, la redacción y la grabación.
- Servicios, los honorarios de la agencia.
- Herramientas que se utilizan para otros recursos como herramientas de social listening, hosting, analítica.

En la siguiente tabla se puede ver una estimación del presupuesto que se le presentaría a la marca, y luego se aprobaría para el desarrollo de la campaña.

ITEM	COSTO
PRODUCCIÓN DE RUTINAS	\$ 220,000.00
PRODUCCIÓN DE NOTAS	\$ 96,000.00
DESARROLLO DE LA WEB	\$ 100,000.00
REFERENTES	\$ 1,950,000.00
EDICIÓN DE RUTINAS RECIBIDAS	\$ 961,000.00
PAUTA DIGITAL	\$ 2,930,400.00
PNT'S	\$ 233,000.00
INNCONTENT	\$ 989,000.00
TOTAL	\$ 7,479,400.00
GESTIÓN DE AGENCIA (5% DE INVERSIÓN)	\$ 373,970.00
TOTAL FINAL	\$ 7,853,370.00

**Tabla de elaboración propia N° 13

Se cumplieron los tres grandes objetivos de la campaña y los resultados fueron buenos. El 83.7% de la inversión se la llevaron los medios digitales, entre la pauta y la producción de los contenidos, cuando el objetivo era un 80%. Otro objetivo era impactar al 85% del público objetivo y se logró impactar al 91%. El último objetivo era aumentar el tráfico a la web en un 50% y se logró un aumento del 200%. Según Valentina Carracedo (2021), lo más importante es que no solo se logró frenar la caída de las ventas, sino aumentarlas.

Otro dato a medir para identificar si la campaña cumple con sus objetivos es el ROI, que como se detalló se calcula de la siguiente manera: $ROI = (\text{Ingresos} - \text{Costo de bienes vendidos}) / \text{Costo de bienes vendidos}$. En el caso de este trabajo, no se pudo medir el impacto

en los ingresos de la marca debido a que esta información es confidencial y no se tuvo acceso a ella para realizar este análisis

4.5.3.1) ¿Cómo seguimos?

Para dar seguimiento a la campaña, es importante considerar varios factores en todo momento. En primer lugar, es necesario tener una escucha activa de las reacciones de los usuarios para poder tomar decisiones sobre cómo seguir. Luego, definir si se crearán nuevos contenidos o se ejecutarán nuevas acciones durante la campaña. Por último, una vez que termine, tomar la decisión de continuarla o finalizarla, según el cronograma pautado.

La escucha activa de las reacciones de los usuarios era fundamental para monitorear si se estaba generando una comunidad. Además, se buscó dar una respuesta rápida a través de un servicio de atención al cliente disponible de lunes a domingo de 09 a 18 horas.

A partir de las observaciones en las respuestas, se relevó el informe final con diferentes comentarios de la campaña al anunciante. En él se detalló lo bien que fueron recibidos los contenidos de la campaña y que las vistas de los videos fue significativamente superiores en comparación con campañas anteriores de la marca⁴². Por ejemplo, el video de una campaña de jabones posterior a la pandemia tuvo un total de 357 visualizaciones, mientras que un video publicado de manera orgánica en la campaña Movimiento Rexona obtuvo 10.000 visualizaciones. Otro dato relevante fue que, si bien los videos tuvieron un mejor rendimiento en comparación con las notas, la mayoría de las visitas a las notas provino de los posts de los mismos referentes. Estas fueron algunas de las cosas que llevaron a la marca a tomar la decisión de continuar la campaña durante el 2021.

Para Florencia Villar (2021), Brand manager de la marca durante la campaña, era fundamental escuchar lo que las personas tenían para decir. Entender que querían más contenido y que esperaban recibir algo a cambio. A partir de esa escucha activa y comprendiendo el rendimiento que tuvieron los diferentes formatos, se decidió llevar la campaña a otro nivel en el año siguiente (2021), desarrollando rutinas de más disciplinas, mostrando más diversidad y brindando beneficios a las personas que formaban parte de esta nueva comunidad que estaba creando Rexona.

⁴² Los views de otros videos de la marca fueron obtenidos directamente de YouTube.

Valentina Carracedo (2021) menciona que se buscó seguir satisfaciendo las necesidades de las personas, dado que la pandemia continuó. Se buscó refrescar el proyecto, ampliando la variedad de las disciplinas que se trabajaban y agregando un plan de beneficios para premiar a las personas que realizaban las rutinas; con: bolsos, colchonetas, pesas, producto, toallas y otros beneficios para que sigan moviéndose, siempre con el objetivo de que se sigan moviendo.

5) Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo de grado era generar una estrategia y ejecutar una campaña publicitaria que ayude a detener la caída de las ventas de Rexona que se produjo en el 2020 a raíz de la llegada de la pandemia de Coronavirus a Uruguay. Este objetivo se cumplió, no solo porque la campaña se realizó con foco en medios digitales, sino porque se logró no solo detener la caída de las ventas de la marca, sino aumentarla un 1,3%. Sumado a esto, Rexona también aumentó su participación en el mercado un 2,1% si lo comparamos con otros productos de la categoría.

Los otros dos objetivos del trabajo asociados a la campaña eran, por un lado, utilizar el 80% del presupuesto total de la campaña en la generación de los contenidos digitales y su posterior patrocinio, y por otro lado, ayudar a un grupo de personas que se estuvieran viendo afectadas por la pandemia. Ambos se cumplieron. En total, la producción y edición de los contenidos, el costo de los influencers y la pauta digital fue el 82,47% de la inversión total de la campaña, contemplando la gestión de la agencia⁴³. Por otro lado, como grupo de personas a ayudar se seleccionó a los profesionales del deporte que habían visto afectada su fuente de ingresos durante la pandemia; brindándoles: dinero, difusión y materiales para la realización de ejercicios. Un claro ejemplo de cómo ayudó la campaña a diferentes profesores, es el de la instructora de Zumba® Laura Manccini, quien aumentó sus seguidores un 666% y fue contratada por empresas deportivas que tienen una comunicación muy sólida a través de las redes para convocar a socios.

Para responder a la pregunta inicial: ¿cómo podemos reposicionar a Rexona a través de plataformas digitales en contexto de pandemia?

Rexona es una marca que está posicionada como el producto más eficaz para proteger a las personas de la transpiración cuándo están en movimiento. Sobre ese posicionamiento viene trabajando desde la década de los 80, pero esta vez había un desafío al momento de comunicar: la pandemia. Las personas, al no poder salir de sus casas y tener que estar encerrados trabajando, habían cambiado su forma de vida, ya no salían, no tenían un abanico tan grande de actividades para hacer, y mucho menos, salir a hacer deporte. Esto planteaba un desafío al momento de reposicionar una marca que está vinculada directamente al movimiento.

⁴³ Ver tabla de elaboración propia N°13

Se hizo un profundo análisis para entender el contexto de pandemia en Uruguay y al público objetivo. Se identificaron cambios en la actitud y el comportamiento de estos durante la pandemia, no solo con el consumo de medios en general. Se entendió que para posicionar a Rexona, como una marca que inspira a las personas a estar en movimiento y hacer ejercicio se debía realizar una campaña muy grande, pero acompañada de una gran responsabilidad y respeto por el momento que estaban pasando las personas. En esta investigación se hizo foco en dos cosas que eran relevantes para el desarrollo de la campaña: en primer lugar, cómo era el vínculo que tenían las personas con los canales digitales, y en segundo lugar, cómo era su vínculo con el deporte y el movimiento.

A partir de los resultados que arrojaron esa investigación se comenzó a diseñar la campaña.

Se comprendió que las personas no querían marcas que intentaran sacar ventaja de la situación que estaban viviendo. Por este motivo, el objetivo mencionado anteriormente, independientemente de la idea que se tuviera, era ayudar a un grupo que se estuviera viendo afectado por la pandemia. Por otro lado, se comprendió que las personas buscaban contenidos que les permitieran entretenerse y hacer cosas, ya que existía la idea errónea de que durante el encierro no se hacía nada. Por esta razón se decidió crear la plataforma de movimiento, ya que era una oportunidad ideal para ofrecer contenidos de valor a los uruguayos y permitirles hacer ejercicio junto a esos profesionales que se habían quedado sin trabajo.

Entender cómo era el vínculo de los uruguayos con los medios digitales no solo era fundamental para conseguir los mejores resultados al momento de realizar la campaña, sino que también iba a ayudar a responder uno de los objetivos académicos más importantes de este trabajo: comprender si hubo un cambio en el comportamiento de las personas con respecto a los medios digitales durante la pandemia.

En Uruguay, el acceso a internet ha sido muy extendido desde hace varios años. Sin embargo, lo que se identificó es que hubo un cambio en la forma en que las personas consumen los medios digitales durante la pandemia. Antes de la pandemia, las personas utilizaban internet para comunicarse con sus amigos o personas desconocidas. Con la llegada de la pandemia, internet se convirtió en un canal al que las personas acudían en busca de contenido, por lo que se decidió crear una plataforma de contenidos.

Qué tipo de contenidos? Principalmente contenido audiovisual e informativo. YouTube fue la plataforma que más creció en los últimos años, y los artículos periodísticos fueron el

tipo de lectura más consumido. Es por este motivo que se decidió que los materiales que se alojan en la plataforma, tanto rutinas como artículos, iban a ser alojados en YouTube y publicados en diferentes medios digitales, respectivamente.

Por otro lado, como se observa en el planteo que realizó Jide Mduako (2020), las personas creen cada vez más en “expertos” de los temas que les interesan, ya que buscan la “verdad” en los contenidos que consumen y son críticos al hacerlo. A su vez, los contenidos que estos les acercan les tienen que aportar valor, deben ser creativos y deben ser autosuficientes al momento de generar el contenido que debía ser de buena calidad. Por este motivo, se eligió trabajar con una lista amplia de referentes que fueran expertos en deporte, tanto conocidos como desconocidos. A esos desconocidos, como vimos, se les proporcionaron los recursos necesarios para crear contenido de calidad. Desde la marca, no solo se buscó seguir las tendencias, sino también, como plantea el autor, agregar valor. Con esto podemos concluir que los usuarios se han vuelto más críticos al buscar contenidos.

Con lo mencionado anteriormente, se puede verificar si se cumplieron los dos objetivos trazados al inicio del trabajo: por un lado, reposicionar a la marca en los canales digitales y, por otro, comprender si hubo un cambio en el consumo de medios digitales por parte de los usuarios.

En primer lugar, para saber si se logró reposicionar a la marca, habría que realizar una campaña mucho más extensa en el tiempo y, a partir de ahí, llevar a cabo estudios y obtener conclusiones. Si el objetivo de la marca era detener la caída de las ventas a través de la comunicación y se logró, entonces la campaña fue efectiva. Además, después de finalizada la campaña, muchas personas contactaron a la marca solicitando más rutinas y formas de hacer ejercicio, lo que evidencia claramente que el objetivo de posicionar a la marca en los canales digitales está dando sus frutos.

Por otro lado, afirmar que hubo un cambio radical en el vínculo de las personas con los medios digitales puede llegar a ser algo muy ambicioso. Lo que se puede concluir a partir de la investigación del mercado y de los consumidores es que hubo una aceleración de los cambios en el consumo de los medios digitales que ya habían comenzado varios años antes de la pandemia. En un momento de hiperconectividad, donde los niveles de información son muy altos y los ruidos que pueden interferir en el proceso de comunicación son mayores, nos encontramos con un consumidor cada vez más crítico en cuanto a la calidad de los contenidos que consume en estos canales.

Por último, se puede concluir que nos encontramos en un mundo donde los vínculos físicos pueden ser cada vez más distantes, pero los canales digitales, si se consumen con la debida precaución y pensamiento crítico, pueden ser una buena herramienta para acercarnos a los demás y a las cosas que nos interesan.

Bibliografía:

Billorou, O. P. (2001). *Introducción a la publicidad*. Editorial El Ateneo. Buenos Aires

Coca Carasilla, A. M. (2008). The concept of marketing: past and present. *Revista de ciencias sociales*, 15(2), 391-412.

Duncan, T. R., y Mulhern, F. (2004, marzo). A white paper on the status, scope and future of imc. IMC Symposium co-sponsored by imc programs at Northwestern University and University of Denver.

Freidenberg, Leo: "Marketing digital para todos: el paso a paso para crear campañas exitosas en las redes sociales", Trabajo Final de Grado, Fac. de Información y comunicación. (2019)

Jacqueline Sánchez L., Mayra Fernanda Coello, Juan Carlos Manosalvas y María Fernanda Miranda (2019): "El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca", *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (junio 2019).

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003): *Fundamentos de Marketing*, 6ª Edición, Prentice Hall, México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012): *Fundamentos de Marketing*, 14ª Edición, Prentice Hall, México.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0 – moving from traditional to digital*. Hoboken (Livro eletrônico). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

Lambin, J. J. y Peeters, R. (1981): *La gestión de Marketing en las empresas*, ICE, Madrid.

McCarthy, E.J. (1964): *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2ª ed., R.D. Irwin, Homewlamblood.

Moliné, Marcal. *La fuerza de la publicidad*, madrid, McGraw- Hill2000.

Oberlander y Shahaf. (2018) *El modelo AVC del marketing digital*. Planeta, Montevideo, Uruguay

Schultz, D. E. (1999). *Integrated marketing. Communications and how it relates to traditional media advertising*. En J. P. Jones (Eds.), *The advertising business: Operations, creativity, media planning, integrated communications*.

Šerić, M., y Gil-Saura, I. (2011). Integrated marketing communications and information and communication technology in the hotel sector: An analysis of their use and development in Dal-

Sisamme Fees (Coordinadora) (2019) Guía para la gestión de la comunicación en las instituciones. Oficina Regional Andina.

Seth Godin (2008) Tribes. We need you to lead us. Portfolio, USA

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3. 0*. Madrid: Lid Editorial Empresarial S.L.

Batthyány, K., Cabrera, M. (compa.). Metodología de la investigación en ciencias sociales: apuntes para un curso inicial [en línea] Montevideo : Udelar. CSE, 2011. 9789974007697

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

G. Schiffman y L. Lazar (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación, México

Ries, A. & Trout, J. (1981). Posicionamiento: La batalla por tu mente. México.

Lamb, Hair y McDaniel (2011). Marketing. CENGAGE Learning

Barthes, Roland (1964) Retórica de la imagen recogido en www.esnips.com/web/Lalia

Jakobson, Roman (1985) Lingüística y Poética, Ediciones Cátedra, España

Naresh K. Malhorta (2008). La investigación de mercados. Pearson Educación. México

Webgrafía

CEPAL. (2011). Políticas para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe [PDF].
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37105/CE11DDR2e_es.pdf

Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. Harvard Business Review, 87(4), 105-111.
https://www.google.com/search?q=fournier+y+lee+marketing&rlz=1C1GCEA_enUY

Josephi, T. R. A. (2013). Análisis del comportamiento del consumidor frente a la publicidad en línea [Master's thesis, Universidad de las Américas]. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/josephi_t_ra/

Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing [PDF]. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de marketing [PDF]. https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Lasswell, H. D. (1948). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/ciudadycomunicacion/wp-content/uploads/2016/06/Lasswell-Estructura-y-funci%C3%B3n-de-la-comunicaci%C3%B3n-en-la-sociedad.pdf>

Natinnova. (n.d.). La fórmula de las 5W aplicada a la estrategia de comunicación. <https://www.natinnova.com/la-formula-de-las-5w-aplicada-a-la-estrategia-de-comunicacion/#gs.0petfs>

Ortega, E. F. (2019). Plan de marketing para la empresa Vitamatera Cía. Ltda. dedicada a la elaboración de suplementos alimenticios [Bachelor's thesis, Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10667/2/05%20FECYT%203695%20TRA%20BAJO%20GRADO.pdf>

Salas-Martínez, A., & Palacios-Callender, M. (2014). Marketing político y campañas electorales: conceptos y estrategias para las ciencias sociales. Razón y Palabra, 18(89), 54-68. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication. University of Illinois Press. <https://idolotec.files.wordpress.com/2012/02/modelo-de-shannon-y-weaver1.pdf>

Storecheck. (2020, June 1). Retos de los 4 Ps en el retail. <https://blog.storecheck.com.mx/retos-4-ps-retail>

Vaneduc. (2012). La publicidad y su función persuasiva [PDF].
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120222.pdf>

"Cada U hace bien": la campaña de Unilever para cuidar el medio ambiente" (2020). El Observador. Recuperado el 26 de marzo de 2023, de <https://www.elobservador.com.uy/nota/-cada-u-hace-bien-la-campana-de-unilever-para-cuidar-el-medioambiente--202012113380>

"Posicionamiento Rexona" (2019). Studocu. Recuperado el 26 de marzo de 2023, de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-peruana-de-ciencias-aplicadas/marketing-digital/posicionamiento-rexona/34713985>

<https://www.rexona.com/es/sobre-nosotros.html>

Anexos

ENTREVISTA VALENINA CARRACEDO

¿CUÁL ES TU ROL DENTRO DE IPG?

Trabajo en IPG desde el 2016, soy planificadora de medios a forma de título, por ende, trabajo en Initiative, la agencia de medios de MediaBrands. En IPG cuando lo llevamos a la práctica tenemos otras características si lo comparamos con otras agencias. También hacemos el rol de cuentas de cara al cliente, somos el nexo entre el cliente, coordinamos proyectos y somos el nexo de la marca con el resto de las áreas de IPG que están más avocadas a la creatividad, BTL, digital y los responsables. Sumado a esto, como planificadora de medio, soy quien termina de definir la inversión que se va a llevar cada punto de contacto, tanto como medios ON como medios Off, medios tradicionales y no tradicionales.

¿QUÉ FUNCIÓN CUMPLE COMO AGENCIA IPG PARA REXONA? ¿QUE TIPOS DE CAMPAÑA COMUNICA? Y ¿EN QUÉ ÁREAS DE LA COMUNICACIÓN PARTICIPA?

En el caso particular de Rexona trabajamos campañas completas salvo la creatividad cuando se hace en medios tradicionales. Lo que es media, off y digital, la estrategia total de la campaña, creatividad digital, BTL y PR. Como la campaña de Movimiento fue pensada desde digital, lo trabajamos solo desde IPG.

En cuanto al trabajo con las otras agencias se trabaja con un clima de mucho respeto, es importante tener claro el rol de la agencia, intentando hacer sinergia, respetando los lugares que ocupan en el mercado. Esto es un desafío e importan mucho los recursos humanos que están en los proyectos. Con las marcas de Unilever el clima de trabajo es lindo y nos hace crecer. Tanto a nosotros, como a las otras agencias y a los clientes.

Rexona es una de las top Brands de Unilever, de las más importantes. Para ellos, y en el mercado. Es una marca que está buscando crecer constantemente y es de las que tiene mayor inversión asignada. Somos 10 personas trabajando para la marca. Planificación de

medios, dirección de la cuenta, estrategia, community, paid, BTL, dos de diseño y uno referentes.

¿QUÉ PRECISAN DE UN BRIEF PARA PODER DESARROLLAR LA CAMPAÑA?

Primero la inducción para conocer a la marca, entender el producto, los beneficios, la historia, los valores que quiere transmitir, cuál es su posicionamiento, el lugar que ocupa en el mercado y a que publico le interesa. Después, proyecto a proyecto, tener un brief que como infaltable tiene que marcar la campaña en un periodo de tiempo, definir una inversión, tanto para lo que es comunicación en medios y para la producción de contenidos y activaciones adicionales. Debemos tener claros los objetivos, el público al que se le quiere hablar, la bajada con la cual comunica la marca, conocer el tono, el manual estético, y saber lo que quiere transmitir a nivel de mensaje. Generalmente también hay un propósito que cada vez se ve más.

Hay un propósito detrás de una marca, trabajar con un propósito te va a dar la posibilidad de contactar con los seres humanos a un nivel emocional, algo super relevante para generar ventas, porque como bien sabemos, las decisiones las personas no siempre las tomamos en función a la razón, sobre todo las decisiones de compra que tenemos que hacer de manera repetida en el tiempo, son compras más de hábito y en esos casos terminan primando las emociones que desde el inconsciente nos empujan a tomar la decisión, y esto lo comunicamos con los mensajes, la estética de la marca, del packaging. Entender también que puntos de contacto se van a activar para reforzar la comunicación de la campaña. Y esto sería lo principal.

¿CÓMO AFECTO LA PANDEMIA A LA COMUNICACIÓN DE REXONA?

Rexona particularmente se vio afectada desde el ADN de la marca. Porque el propósito que está atrás de la marca es justamente el promover el movimiento DE las personas, el insight de conectar con el interés de mantener una vida sana y la importancia del movimiento en la calidad de vida. Pero a la vez el movimiento genera sudoración y Rexona trabaja sobre la sudoración para vender, la necesita. Si las personas, como paso en el 2020, están aisladas, trabajando desde sus casas, están en el hogar, están todo el día dentro de una computadora y disminuyen su actividad física, está probado que transpiran menos, y por ende, usan menos desodorante, más allá del que comprenden. El consumo de productos de belleza en general, durante la pandemia se vieron muy afectados. Y fue un desafío para la marca adaptar los

planes de comunicación que venían por otro lado, a un contexto donde perdía toda la conexión que podía tener a nivel de mensaje.

Tuvimos que bajar campañas y desarrollar nuevas. Primero que nada, cuando cae la pandemia, por miedo a cómo iba a impactar en el mercado, tuvimos una época de silencio, justamente para tener un tiempo para hacer el análisis de ver cuánto la pandemia, como esta podía repercutir en las ventas, si se necesitaba poner más inversión para no perder relevancia, guardar inversión para una posible pérdida de share de mercado y entender que mensaje podíamos dar para entendiendo el nuevo contexto.

En el caso de Rexona, teníamos campañas muy ancladas en el movimiento y mostrábamos todo el tiempo gente corriendo al aire libre, yendo a trabajar, teniendo actividad física en su vida cotidiana, como la vida cambió 100% hubo que hacer una revisión. De hecho en una primera etapa Unilever sacó del aire todos los materiales que mostraran actividades que no estaban recomendadas o que se relacionen.- Por ejemplo teníamos una campaña enfocada en consumo y que mostraba gente en actividades que no estaban recomendadas, por ejemplo mostraba gente apretada en ómnibus, en centro de educación, gente en reuniones laborales, en fin, todas las creatividades que mostraban conductas no recomendadas para el contexto se sacaron del aire y se empezaron a trabajar nuevas. En el caso de Rexona todas las campañas se cambiaron. Por otro lado, tomaron relevancia otros productos de la marca que tenían menor relevancia antes, como los jabones, incluso llegaron a lanzar alcohol en gel en aerosol. Productos que tenían menos comunicación, pasaron a tener otro protagonismo a nivel de inversión.

¿CÓMO SURGE LA CAMPAÑA MOVIMIENTO REXONA?

La comunicación que venía desde global no era adecuada para comunicar. Lo que se hizo fue buscar insights para hablarle a los consumidores con un mensaje que fuera adecuado y conectara con el momento que estaban atravesando. Otro insight que encontramos fue que las personas que en la vida diaria se dedican a inspirar movimiento en otros, profesores, entrenadores, coaches, etc., habían visto afectada la fuente laboral. El desafío que se tenía Rexona era: ¿cómo hacemos para trabajar ambas cosas? Entonces se buscó a través de la amplificación del trabajo de estos profesores, entrenadores, profesionales del movimiento, brindarle a la comunidad que estaba encerrada en su casa, materiales para que pudieran seguir con su actividad física para mantener su estilo de vida sano. También se vio que las personas estaban cansadas, buscaban entretenimiento y se hizo fundamental que las marcas respondieran a esto. Bindándole assets (material) para que puedan pasar de manera

productiva y entretenida el encierro. Las plataformas digitales, que venían en crecimiento, se vieron beneficiadas, ya que ese crecimiento de los medios digitales se aceleró. Las personas empezaron a hacer muchas cosas que hacían de manera diferente a través de herramientas digitales. Algunos de esos cambios probablemente pasen después de la pandemia, pero muchos llegaron para quedarse. Fue un camino que comenzamos con la marca y seguramente se continúe.

¿POR QUÉ LA CAMPAÑA TUVO TANTA INVERSIÓN?

Esa fue una discusión que se da seguido, si es adecuado o no que las marcas bajen inversión, bajen fondeo de lo que es la comunicación en períodos de contextos críticos, como el que atravesamos durante el 2020. La realidad es que toda la información que tenemos indica que las marcas que entienden la forma de conectar con los consumidores en ese momentos y les brindan a los consumidores necesitan, siendo empáticos y sin quedarse en el discurso, sino ofreciendo una ayuda más práctica, social o individual, son las que una vez se terminó la crisis salen con más éxito, beneficiadas y se ve reforzada la lealtad que tienen los consumidores con la marca. La cuestión que muchas veces caen los anunciantes, al momento de bajar la inversión publicitaria, al largo plazo termina siendo contraproducente.

¿QUÉ ESTUDIOS SE LLEVARON ADELANTE PARA DESARROLLAR LA CAMPAÑA?

Si, cada vez que se desarrolla una campaña, hay por detrás un research. Muchas veces con anunciantes como Unilever, que son multinacionales, ese research viene desde global, donde se indica el camino que debe seguir la marca y donde se desarrollan las creatividades que después se ajustan localmente. Pero habitualmente tenemos una segunda instancia de research en el que se trata de dar localia a eso que viene dado. En el caso de esta campaña llegamos a hacer una instancia en la que se estudió en profundidad cual era el espacio que tenía para las personas uruguayas, el movimiento, que tan activos eran, que tanto ejercicio físico hacían, que tanto movimiento cotidiano tenían, que lugares ocupaba en su bienestar, a través de que plataformas se hacían rutinas de ejercicios y que lugares frecuentaban para ejercitarse. También para entender que entendían por ser activo o estar en movimiento para salir un poco de lo que es el lugar al que muchas veces va Rexona por un tema de impulso que es el ejercicio de gimnasio, pero en realidad va mucho más allá y es más importante entender si esa percepción que teníamos nosotros era compartida por el publico

¿CÓMO RECIBIERON LOS CONSUMIDORES LA CAMPAÑA?

En principio todos los mensajes que recibimos eran super positivos, las personas se colgaron a compartir contenido, a hacer las rutinas, a miraras y algo que destacaron fue ese pilar de personas que recibieron ayuda a los profesionales del movimiento que tuvieron una situación crítica con la pandemia.

Los contenidos tuvieron un alcance y una interacción más alta que los contenidos publicitarios habituales. Se vio reflejado en el costo que termino pagando la marca por la comunicación de la campaña. A mayor visualización de los contenidos, a cuanto más atractivo es para el consumidor y más fácil es el clic mejor sale y eso fue uno de los principales indicadores que medimos.

¿QUÉ SE BUSCÓ?

Era importante conectar emocionalmente con las personas para no perder relevancia, pero también lo eran las ventas. Brindarles a los consumidores lo que necesitaban en ese momento, pero fue orientada a ventas porque el objetivo claro que nos planteó la marca era frenar lo más posible la caída del consumo. Justamente para ese necesitábamos que las personas se siguieran moviendo, entonces desarrollar materiales que incentivaran a las personas a seguir ejercitándose en casa era clave para que las personas siguieran en movimiento, siguieran transpirando y usando desodorante. Por suerte lo conseguimos porque aumentamos la venta en volumen y share durante 2020.

¿QUÉ LES DIO HACER LA CAMPAÑA EN DIGITAL?

Digital lleva más tiempo, más recursos y una lógica totalmente distinta, más ágil. Lo que hace que se dediquen más horas de trabajo, porque el lenguaje es distinto, el lugar que ocupa en la vida de los consumidores y las maneras de consumir que tienen las personas estos medios es mucho más dinámica. No ven mucho contenido en mucho tiempo, ven mucho contenido pero poco y la marca tiene que estar ahí, dándole todo el tiempo material al consumidor, respondiendo en plazos muy cortos. Esto hace que muchas veces se apela a producciones más económicas, generalmente cuando se hace un comercial o un material para cine o algo más estandarizado y se va a emitir en el tiempo se gastan más recursos, pero la demanda de digital de estar continuamente dando mensajes lleva a que se busquen optimizar los costos.

Por eso las decisiones que se tomaron para esta campaña, producir algunos de los contenidos y co-crear otros junto a los profesores que fueron parte de la plataforma.

¿CÓMO FUE EL TRABAJO CON LOS REFERENTES?

Se les dio un lugar muy grande en la campaña y en esa co-creación de contenidos de la que hablamos. En esa lógica de consumo acelerado en digital, una de las herramientas que tenemos que los consumidores paren y hacernos de esa atención que los consumidores tienen para dar e impactar con ese mensaje que queremos dar son los referentes, esas caras conocidas para ellos, muchas veces nos dan el clic bite que necesitamos. Que la persona pare porque ve al referente y le resulte de interés. También tuvimos en cuenta que hay distintos tipos de influencers algunos son tan conocidos y tienen tantos seguidores que lo que nos proporcionan es cobertura, llegar a una audiencia grande y que a la vez le preste atención al contenido que hablamos anteriormente. Hay otro tipo de referentes que son más validadores. Es esto de contar con personas que son referentes en un cierto grupo respecto a un determinado tema, que le da a la marca validez en los mensajes que das. Por ejemplo, nosotros con esta campaña tuvimos un pull de influencers bastante grande que eran profesores de diferentes disciplinas que lo que hicieron fue validar nuestro mensaje, “ok, Rexona nos está hablando de ejercicio y sabe lo que está hablando”, también nos ayudaron a subir la calidad del contenido que generamos. Por último, otro tipo de influenciador que tuvimos fueron los propios generadores de contenidos. Personas que no tenían grandes comunidades de seguidores, pero, en esa primera etapa de la campaña se sumaron a la plataforma, al no ser personas masivas los costos fueron más bajos y nos pudieron conectar. Esas personas son las que nos proporcionaron horas de contenido que luego usamos a un costo realmente bajo, prácticamente irreal para los costos que tienen los contenidos si se hubieran realizado en su totalidad con una productora en general.

¿CÓMO CONTINUARON CON LA CAMPAÑA?

Dados los buenos resultados que tuvo la campaña se decidió darle un nuevo lugar y continuarla, teniendo en cuenta que el contexto siguió bastante similar, las personas y la marca en cierto punto seguían teniendo las mismas necesidades. Pero tratamos de darle un giro nuevo y sumarle un plus. Lo que pasa con esto es que muchas veces lo que propone la agencia no siempre se puede ejecutar, porque no contamos con los recursos o porque no coinciden con los objetivos que tienen los clientes. Pero si, siempre que se continua una

campaña se busca una vuelta que refresque el nivel del proyecto. En este caso por ejemplo generamos nuevos contenidos, distintos, ampliamos la variedad de las disciplinas de ejercicios a las que hacíamos referencia, tratamos más el tema del movimiento cotidiano e incluir dentro de la plataforma que hasta ahora era básicamente de videos y notas, sumamos una sección de “Regalos”, mimos para las personas, para premiar a las personas que están en movimiento. A esto lo denominamos plataforma de beneficio en la que a las personas que se sumaban a la comunidad, compartiendo contenido en los que muestran cómo se mueven e interactúan con la marca mediante una etiqueta, se las premia con algo para que sigan moviéndose: bolsos, colchonetas, pesas, producto, toallas y otros beneficios para que sigan moviéndose, siempre con el objetivo de que se sigan moviendo.

Es una marca que tiene super claro hacia dónde va, el problema es que para cumplir con lo que se propone es que en muchos casos los recursos no están y a veces se peca de “esquizofrénica”, con muchas idas y vueltas, es una marca a la que le cuesta mucho tener una identidad fija y cambia mucho. Pero es el segundo año en el que se construye sobre este camino para tener más claridad a la hora de comunicar y conectar con los consumidores.

ENTREVISTA LETICIA MATIAUDA

¿CUÁL ES TU ROL DENTRO DE IPG? ¿CUÁL ES TU TRABAJO PARA REXONA?

Dentro de IPG me desempeño como Strategic & NB Lead, es decir como referente de las estrategias de los clientes para medios digitales, con gran foco en Unilever.

En el caso de Rexona, además de trabajar sobre la planificación de medios digitales, me encargo de toda la implementación de la marca con desodorantes

¿CÓMO SE LLEGÓ A LA DECISIÓN DE DARLE PRIORIDAD A DIGITAL EN LA CAMPAÑA MOVIMIENTO REXONA?

Una de las ventajas de los medios digitales, específicamente para esta campaña, es la posibilidad de realizar diferentes segmentaciones de contenidos a las audiencias. Así logramos ser más relevantes y disminuir la frecuencia de impacto para no saturar con las diferentes comunicaciones que tiene la marca.

La diversidad de formatos y plataformas permite encontrar distintos puntos de contacto en el target, adaptando el contenido a cada medio.

¿A QUÉ PÚBLICO SE LE DIRIGIÓ LA CAMPAÑA?

Si bien la segmentación es amplia, ambos de 18 a 59 años, a medida que la campaña fue cursando pudimos diferenciar las audiencias que tenían más afinidad con los contenidos. Esto se trata de un trabajo de optimización.

¿CÓMO FUE LA DIVISIÓN DEL PÚBLICO PARA LOS ANUNCIOS?

Comenzamos con un público amplio, ya que el objetivo del cliente es lograr un mayor alcance del público en general. Luego, para no incrementar la frecuencia también necesitamos excluir a aquellas personas que vieron el contenido para llegar a otras nuevas. Estas acciones son dinámicas y varían a lo largo del mes.

¿PARA ARMAR ESOS GRUPOS SE ESTUDIÓ EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DURANTE LA PANDEMIA? ¿CUÁLES FUERON LOS PRINCIPALES CAMBIOS QUE SE NOTARON EN LOS CONSUMIDORES DURANTE LA PANDEMIA?

A lo largo de 2020, se realizó un seguimiento en el comportamiento de los usuarios. Esto se vio más reflejado por ejemplo en las búsquedas en Google.

Comenzamos a visualizar un crecimiento en el interés del usuario en temas como ejercicios y gimnasia en casa. Esto no sólo fue una información valiosa para campañas en los buscadores, sino también para la creación de contenido en otras plataformas como redes sociales y YouTube.

¿CÓMO RECIBIÓ EL PÚBLICO LA CAMPAÑA MOVIMIENTO REXONA 2020?

La campaña tuvo un muy buen impacto en la audiencia en general. Hay un antecedente a tener en cuenta y es el trabajo de posicionamiento que viene realizando la marca en todo lo relacionado al movimiento. Como consecuencia, esto le dio a Rexona una mayor autoridad para hablar sobre esto y adaptarlo al contexto de pandemia. No todas las marcas pueden pisar fuerte sobre un tema, sino que el trabajo que se ha hecho durante mucho tiempo también tiene incidencia en el comportamiento.

A nivel de pauta, hay métricas relacionadas a costos que disminuyeron en comparación a otras comunicaciones, esto es una consecuencia inmediata de la aceptación del contenido.

ENTREVISTA A TAMARA GARCÍA

¿CUÁL ES TU ROL DENTRO DE IPG?

Actualmente mi rol es de manager de operaciones para reprise Latinoamérica, pero trabajé con temas de PR, BTL, influencers, generación de contenidos y ejecutiva de cuentas. Cuando manejé los referentes, en un principio lo hacíamos en el departamento de relaciones públicas, pero cuando estos empezaron a tomar una relevancia más importante se generó un departamento exclusivo para eso. Antes eran las celebridades las contratadas, que se solían contratar como embajadores de la marca, pero no con el concepto que se maneja y trabaja actualmente. Todo el mundo de los influencers empezó a desarrollarse en el 2013 -2014, el boom de los referentes nativo-digitales fue en el 2017-2018, año en el que se creó dicho departamento.

¿DE QUÉ TE ENCARGASTE EN LA CAMPAÑA MOVIMIENTO REXONA?

Fui líder de proyecto de la campaña de Movimiento, puntualmente enfocada en lo que tenía que ver con la coordinación, búsqueda, contratación, negociación, seguimiento monitoreo y demás de los influencers contratados para la campaña. Lo que hicimos fue poner en común con otros integrantes de diferentes áreas de la agencia, junto al cliente poner sobre la mesa cuales eran los objetivos que queríamos conseguir, como se podían conseguir a lo largo del tiempo, con el contexto tan específico. A partir de ahí hice la propuesta de influencers de la campaña.

¿CÓMO SE ELIGIERON LOS PERFILES DE LOS REFERENTES DE LA CAMPAÑA?

En realidad, la campaña implicaba varias partes. Era una campaña que estuvo muy bien enfocada al contexto que paralizó la forma tradicional como se trabajaba cualquier tipo de campaña publicitaria, Rexona tuvo la genial idea de adaptarse de forma muy buena a lo que era el contexto. Por este motivo el pull de influencers debía cumplir un periodo largo de campaña y tenía diferentes niveles. Tenía lo que eran más reconocidos, pero queríamos apuntar a influencers nativo digitales y de nicho en lo que es tema de movimiento.

¿CUÁL ES LA DIFERENCIA DE SELECCIONAR UNA CELEBRIDAD Y UN REFERENTE DE NICHOS?

Es un poco el objetivo que busque el cliente. Porque podés tener la campaña más masiva del mundo, pero si al final no va a repercutir en tus objetivos comerciales, de negocio o de comunicación, no tiene mucho sentido ir con una macro influencer, si no te va a ayudar en nada a reforzar la comunicación. Si se quiere ir con referentes masivos para que te vean por todos lados, pero también elegimos a los referentes de nicho porque en definitiva la repercusión que iban a tener esos influencers de nicho iban a impactar de forma más positiva en la audiencia.

¿QUÉ TE DAN LOS REFERENTES DE NICHO RESPECTO A LAS CELEBRIDADES?

El mayor diferencial es el engagement. Si tú tienes un macroinfluencer de millones de seguidores, puede que la gente vea su publicación, pero no van a interactuar y van a pasar de largo, no se van a quedar con el mensaje. Sin embargo, si tu sigues a un referente que es experto en el área del fitness, por ejemplo, sabes que lo que habla lo habla con propiedad, entonces vas a interactuar mucho más con él, con su publicación y con la marca. Estoy también afecta al algoritmo de la red social, lo que te termina generando una repercusión mucho más positiva de la marca, porque si el referente da el mensaje que tú quieres, le va a llegar a la gente que tu quieres y le terminas dando un impacto positivo de cara al cumplimiento de los objetivos.

Las celebridades lo que te dan es alcance, que todo el mundo se entere que estás haciendo la campaña, que todo el mundo hable de ti, pero en definitiva lo que estás haciendo a un montón de gente que quizás no está en tu target. Si vas a tener reconocimiento, pero no vas a tener engagement y quizá esa falta de engagement no va a tener conversión.

¿IDENTIFICAS UN CAMBIO DEL ROL DE LOS REFERENTES PROVOCADO POR LA PANDEMIA?

Si, y digo si rotundamente, porque varios de los influencers con los que ya trabajé, para esta campaña u otras, me comentaron que: “las marcas nos han ayudado los últimos años, nos han ayudado un montón y ahora es el momento de nosotros poder apoyar a las marcas para que puedan seguir trabajando, puedan seguir generando ingresos y puedan seguir dándonos trabajo”.

Entonces mucho de ellos definieron bajar su caché para poder ayudar a las marcas que sabían que estaban recortando presupuesto. Puntualmente en el caso de Rexona como eran

muchos los referentes, obviamente el presupuesto que había era abultado, pero se pudo contratar a muchos porque todos hicieron un esfuerzo de apostar, porque sabían que la campaña estaba muy bien asociada al mensaje que las personas querían y necesitaban escuchar en ese momento, porque sabían el esfuerzo que estaba haciendo la marca por contratar influencer y porque de algún modo, por haber trabajado con anterioridad con la marca, le tenían cariño a la marca y querían apostar al contenido.

También hubo un cambio en el comportamiento, porque de estar todo el día en la calle, en el trabajo, universidad, con familia, amigos y demás, a estar encerrados en su casa, el consumo digital aumentó. Entonces el consumo de los contenidos de influencers también aumentó y esto provocó un cambio en la calidad de los contenidos. Los influencers empezaban a discriminar mejor con que marcas asociarse, con cuales no y también como que empezaron a generar un contenido de mayor calidad a nivel audiovisual o de contenido en sí para que no fuera el simple chivo de decir la publicidad, sino darle valor, integrar la campaña de manera más orgánica a su vida cotidiana. Entonces sí hubo un cambio de comportamiento de los referentes.

¿Y HUBO UN CAMBIO EN LA PERCEPCIÓN DE LOS REFERENTES QUE TENÍA LA GENETE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS?

Sí, hubo un cambio en la percepción. Va un poco relacionado a lo que mencionaba anteriormente. Los referentes se empezaron a preocupar más por sus decisiones e identificaron con que marcas se podían asociar. Antes cualquier cosa que les ofrecían la aceptaban y en ese momento empezaron a hacer esa discriminación. Agregando lo ya mencionado sobre la calidad del contenido que generaban.

Que los referentes comenzaran a hacer ese filtro, a los usuarios también les llegaba ese filtro.

ENTREVISTA A FLORENCIA VILLAR

¿CÓMO SURGE LA CAMPAÑA MOVIMIENTO REXONA?

La campaña de Movimiento Rexona surgió como una necesidad. Una vez empezó la pandemia había incertidumbre sobre la comunicación que debíamos generar desde la marca. Se pusieron en jaque todos nuestros objetivos de marketing. Mucha gente se había quedado

sin trabajo, sin ingresos, sin actividades, lo que repercutía directamente en su vida y en su poder adquisitivo. Por un lado, la gente tenía necesidades y por otro, la marca y el negocio también.

Las ventas de la marca en particular y la categoría en general se estaban viendo afectadas, lo que nos llevó a replantear todos nuestros objetivos de negocio, los de marketing y los de comunicación. Todos los habíamos definido el año anterior, dos meses antes del comienzo de la pandemia los habíamos empezado a trabajar y de pronto todo se tuvo que pausar. En Unilever tenemos métodos y modos de trabajo bien definidos, para comenzar a trabajar todos los objetivos.

La pandemia fue un volver a empezar, se hizo un análisis del mercado nuevamente, del comportamiento de nuestro público objetivo. A partir de allí desde global nos hicieron una bajada, aprovechar el contexto para generar una campaña que conecte emocionalmente con las personas, que las acompañe en el contexto e impulse el propósito de la marca, inspirar a las personas a estar en movimiento.

¿CÓMO FUE EL TRABAJO DE BRIFEO CON LA AGENCIA?

El brief a la agencia fue particular. Seguimos paso a paso los estándares que tenemos dentro de nuestra compañía.

Los estudios generados desde global nos dieron algunas pautas: que mayoritariamente la inversión debía realizarse en medios digitales, ya que las personas estaban constantemente en ellos. Por otro lado, se quería trabajar sobre el propósito de la marca ayudando a un grupo de la sociedad que se estuviera viendo afectado por la pandemia. Queríamos darle un mensaje a la sociedad que los inspire a no parar a causa de la pandemia y sigan en movimiento. Y necesitábamos que esto impactara en las ventas del producto y nos ayude a detener la caída de las ventas de los productos Rexona.

¿CUÁL ES LA MISIÓN DE LA MARCA? ¿LA CAMPAÑA LA CUMPLE?

Desde Unilever ya no trabajamos tanto los clásicos conceptos de misión y visión. Todas las marcas de la compañía están enfocadas en un propósito, que incluye lo que antes se conocía como visión y misión. En el caso de Rexona el propósito es que más personas en el mundo se muevan, porque entendemos que el movimiento los va a ayudar a tener una mejor calidad

de vida, les va a hacer bien, sumado a que está asociado al producto que ofrecemos. Para transpirar las personas se tienen que mover.

¿CÓMO SE DESARROLLÓ LA CAMPAÑA?

La campaña se desarrolló en dos partes. Una vez IPG nos presentó la genial idea de generar una plataforma de movimiento, en el que las personas iban a poder ir a buscar rutinas para hacer en sus casas junto a profesores que se habían quedado sin trabajo y necesitaban uno, se dividió en dos etapas. Una primera etapa en la que se iba a convocar a los profesores que quisieran ser parte de la plataforma. Una vez finalizada se comenzaría con la creación de la plataforma. Fueron muchas horas de trabajo y dedicación en la que junto a la agencia definimos dos tipos de profesores, unos más conocidos y los profesores seleccionados por la convocatoria. Con los primeros desarrollamos material con los estándares de calidad que exige Unilever a partir de los que se generarían los anuncios que llegarían a todos y por otro lado a grabar las casi 50 rutinas de manera “casera” junto a todos esos profesores que habían sido seleccionados. Soy consciente del trabajo que llevó eso, muchos de los profesores seleccionados no tenían idea de como grabarse y junto a las indicaciones y el trabajo de co-creación que realizaron junto a la agencia, se pudo llegar a tener dos tipos de contenido, cada uno de ellos de muy buena calidad.

¿QUÉ OBJETIVO SE PUSO LA MARCA? ¿SE TRABAJÓ CON KPI'S?

En Unilever manejamos productos de consumo masivo, por ese motivo necesitamos que así lo sean nuestras campañas. Todas tienen un objetivo de alcance, queremos impactar al 85% de nuestro target en todas las campañas.

A esta le sumamos el pedido de construir sobre el propósito, ayudar a un grupo social que se estuviera viendo afectado por la pandemia y que la comunicación viva en medios digitales.

¿CÓMO FUERON LOS RESULTADOS DE LA CAMPAÑA?

Los resultados fueron muy buenos, los chicos de la agencia te van a poder contar mejor los resultados de comunicación, pero los de negocio fueron extremadamente positivos. Si bien no te puedo dar información exacta ya que es confidencial, te puedo decir que logramos detener la caída de las ventas, incluso logramos aumentarla unos puntos y ganar unos puntos

de volumen en el mercado. Y no solo por eso desde Unilever creemos que fue una campaña extremadamente positiva, se logró que las personas hablaran en la calle de la campaña, que te comenten, eso es algo que como Brand manager no siempre se consigue, no todas las marcas lo consiguen, pero en este caso, estando junto a las personas en un momento que lo necesitaban, lo logramos.

¿VIMOS QUE DURANTE EL 2021 LA CAMPAÑA CONTINUÓ? ¿POR QUÉ?

Por lo que te comenté anteriormente, cuando algo es bueno, te da buenos resultados tiene que evolucionar, no ser desechado para hacer algo nuevo.

Y fue lo que hicimos, llevamos la plataforma un paso más allá, ampliando la cantidad de contenidos, la variedad, dándole mayor diversidad, con el objetivo de inspirar a las personas a moverse en un momento en el que se encontraban encerrados.

¿QUÉ TIENE PENSADO HACER LA MARCA A FUTURO?

La marca, como todas las marcas de Unilever a futuro tienen pensado seguir trabajando su propósito, porque estamos convencidos de que cada una de nuestras marcas tienen que ayudar a construir un mundo mejor.

ENTREVISTA A NATALIA NEVES

¿CÓMO REPERCUTIÓ EN LA AGENCIA LA LLEGADA DE LA PANDEMIA?

La llegada de la pandemia fue algo duro, primero que nada por nuestros empleados, por la incertidumbre que generó, por las decisiones que se tuvieron que tomar. Por otro lado, hay un trabajo que se hace antes de final de año de cada año, por lo general en noviembre o diciembre, en donde planificamos todo lo que van a hacer las marcas el próximo año. Y la pandemia llegó cuando se empezaba a implementar todo ese trabajo que se había organizado. Lo que complicó todo porque vos tenes proyectos, personas involucradas, pre acuerdos hechos, contratos firmados, que hubo que frizar, todo se puso en duda, porque nadie sabía con exactitud lo que iba a pasar.

¿CÓMO ACTUARON LAS MARCAS LUEGO DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA?

Depende la marca, no todas lo hicieron de la misma manera. Hay muchas que pausaron su comunicación, más adelante te detallo lo que pasó con Unilever que entiendo es lo más relevante en estas preguntas. Otras se sumaron a una especie de “ola” que se había generado, en donde todas las marcas comunicaban “estemos todos juntos”, “quedate en casa”, “quedate para salir”, “nos cuidamos entre todos” y muchos otros mensajes asociados al contexto de la pandemia. En un momento encendías la tele y no sabías si una publicidad era del Ministerio de Salud o de una marca de perfumes, era increíble. Por más que desde nuestro lado la recomendación era no hacer este tipo de comunicación, a veces no nos quedaba más remedio que avanzar con ellas. Otras marcas decidieron seguir con su comunicación como si nada pasara, en ese momento adaptarnos pasó a ser nuestro primer trabajo.

Respecto a Unilever, decidió apagar toda su comunicación. Esto fue a nivel global, no solo en Uruguay. Para entender cómo se debía seguir, desde qué lugar había que comunicar, que quería la gente en ese momento, cuáles eran sus necesidades. Necesidades de todo tipo, desde las emocionales, las funcionales y las económicas, porque era un momento muy complejo.

¿CUÁNDO DECIDIERON VOLVER A INVERTIR LAS MARCAS EN DIFERENTES CAMPAÑAS?

¿En el caso de Unilever, fue después de muchos estudios que realizó tanto la marca, como nosotros, desde IPG. Este conocimiento nos dio enseñanzas que marcaron todo lo que se hizo después. En primer lugar no querían las marcas “ventajeras”, las que intentaban sacar ventaja de la pandemia, no querían que venga Rexona y le haga publicidad al alcohol en gel, un producto que tuvo siempre, pero que nunca comunicó, de repente era el momento comercial para hacerle publicidad, pero no era el momento publicitario.

Desde lo emocional, querían marcas que las acompañarán en el momento que estaban viviendo, no que les dieran esos mensajes que te mencioné, no necesitaban que venga una marca les siguiera machacando la cabeza con lo mismo, las personas querían que las marcas se involucran en su vida. Otro dato importante que obtuvimos de los estudios es que las

personas necesitaban entretenimiento, por eso hubo cierta tendencia de los canales de cocina de enseñar a hacerlo, de las maquilladoras de enseñar y de los profes a hacer rutinas en redes, pero llegando únicamente a sus seguidores, la gente quería contenidos.

¿HUBO UN CAMBIO EN EL ENFOQUE QUE SE LE DABAN A LAS CAMPAÑAS?

Para las diferentes marcas de Unilever hicimos diferentes tipo de campañas de contenidos y entretenimiento, con Knorr hicimos recetas económicas, porque las personas la estaban pasando mal económicamente. Desde Hellmann`s hicimos mucho aprovechamiento de la comida, para incentivar el cuidado de los alimentos. Con Dove trabajamos el autoestima en las redes sociales, fue un momento en el que muchas chicas se sumaron al mundo de las redes y su dinámica las afectaba, por eso educamos a las madres sobre eso. En el caso de Rexona, que fue el gran caso de Unilever, hicimos una plataforma de movimiento, las personas no sabían que más hacer en sus casas y les dimos los insumos para que hicieran ejercicios en sus casas. Buscamos soluciones a los problemas que había en ese momento a través de los contenidos.

¿ESE CAMBIO CÓMO SE LE COMUNICÓ A LOS CLIENTES?

El resto de los clientes se fueron dando cuenta de como veníamos trabajando con Unilever y de a poco empezaron a cambiar su enfoque. Terminamos haciendo campañas de contenidos para Ceibal por ejemplo y para República AFAP, campañas que se extendieron más allá de la pandemia. A Unilever no se le comunicó por lo que te mencioné, llegamos a eso de manera conjunta. Lever es un monstruo de la comunicación, del mercado y no hace nada al azar.

Lo bueno fue que a partir de esto, con el tiempo, todos nos fuimos adaptando, los clientes aceptaron de mejor manera nuestras sugerencias

¿QUÉ TIPO DE CAMPAÑA RECIBIERON MEJOR?

Las campañas que se recibieron mejor fueron las que alentaban el cuidado, pero no del covid, sino hacia el cuidado persona, el cuidado mundo, el cuidado medio ambiente. La de Rexona tuvo un impacto increíble, al igual que la de Knorr, un cuidado persona total

¿POR QUÉ CREES QUE FUE?

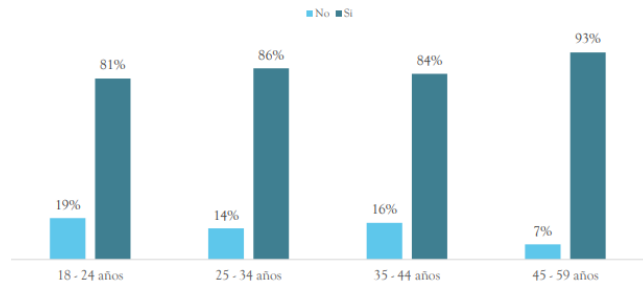
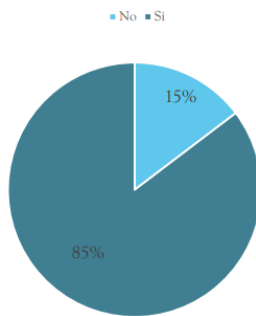
Entiendo que se dio por el comportamiento de los consumidores, por lo que estaba pasando, por cómo interactúan con los diferentes medios. Los usuarios estaban en su casa, su comportamiento con el consumo de medios estaba cambiando hacía rato, el encendido de la tele bajaba y bajaba y consumían mucho en redes. Lo que hizo la pandemia fue aumentar el afán de ir a buscar el contenido en las redes, en la web. Ese crecimiento del consumo de los canales y los contenidos digitales se viene dando hace años, pero por la pandemia, no fue una aceleración de ese crecimiento, sino que hubo un giro en las cosas que hacían en estos canales. Antes se utilizaban más para la comunicación interpersonal y ahora hay un consumo masivo de contenidos en los medios digitales. Por eso cuando se hace contenido, tiene que ser de valor, importante, relevante y de buena calidad.

¿PENSÁS QUE ESTE CAMBIO SE VA A SOSTENER EN EL FUTURO?

Yo creo que sí, porque en mi opinión, la pandemia llegó para cambiarnos, no para quedarse. Cambió nuestra forma de consumir, de comprar, el ecommerce crece día a día, aceleró exponencialmente la cantidad de actividades que pasaron a ser no presenciales, desde universidades, gimnasios, cursos. Yo creo que sí, que el cambio se va a sostener. Creo que estamos en medio de una nueva era que se había empezado de a poco y después de la pandemia está instalada, la de los contenidos digitales.

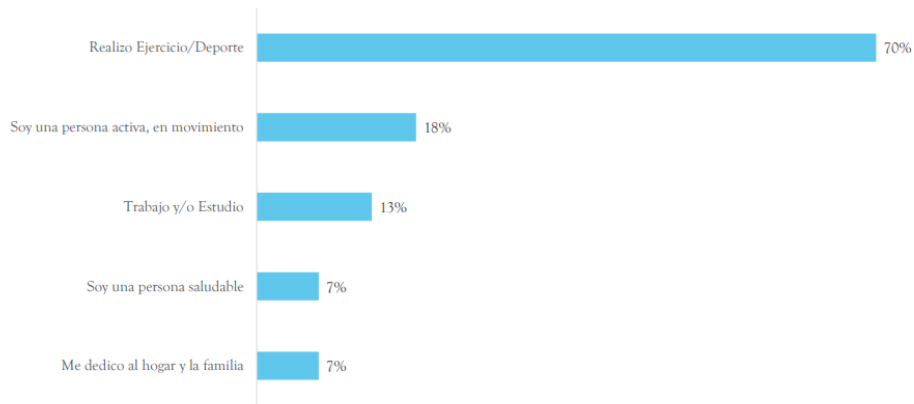
Encuesta de movimiento

¿Se considera una persona activa físicamente?



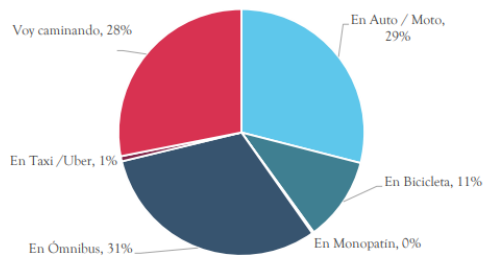
Base total de 459 personas de 18 a 59 años

¿Por qué se considera una persona activa físicamente?

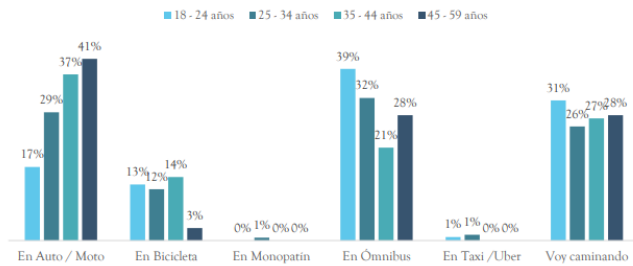


Base de 389 personas que se consideran activos físicamente

¿Cuál es el principal medio de transporte que utiliza para ir a trabajar/estudiar?

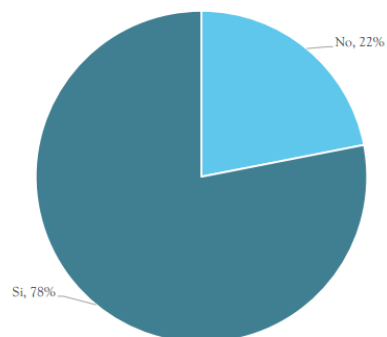


- Caminando o en bici – 39% (H 49% y M 34%) (NSE A+A- 27% y B+B- 51%)
- Medio de transporte motorizado – 61%



Base total de 459 personas de 18 a 59 años

¿Realiza habitualmente alguna actividad física o practica algún deporte en su tiempo libre?

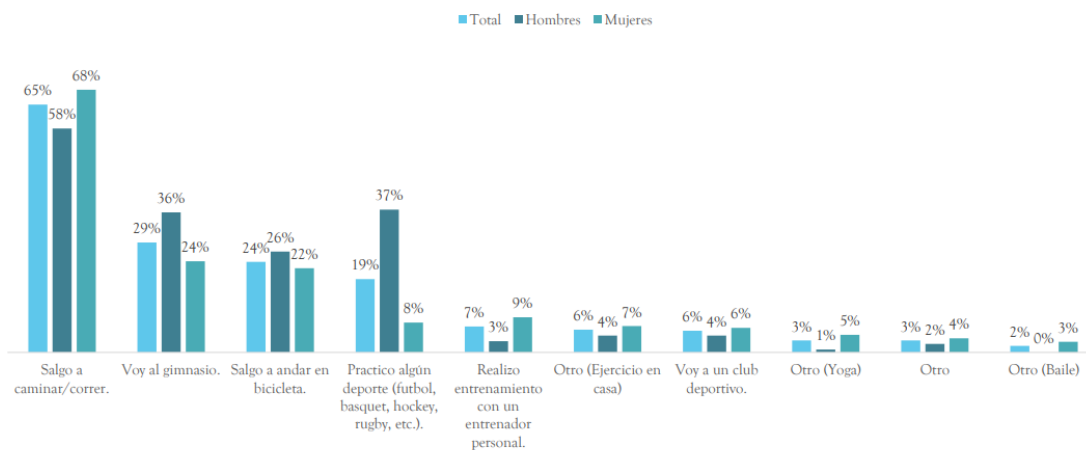


Si:

- Sin hijos – 83%
- Con hijos – 73% (3 o más – 64%)
- No trabajan/estudian – 59%

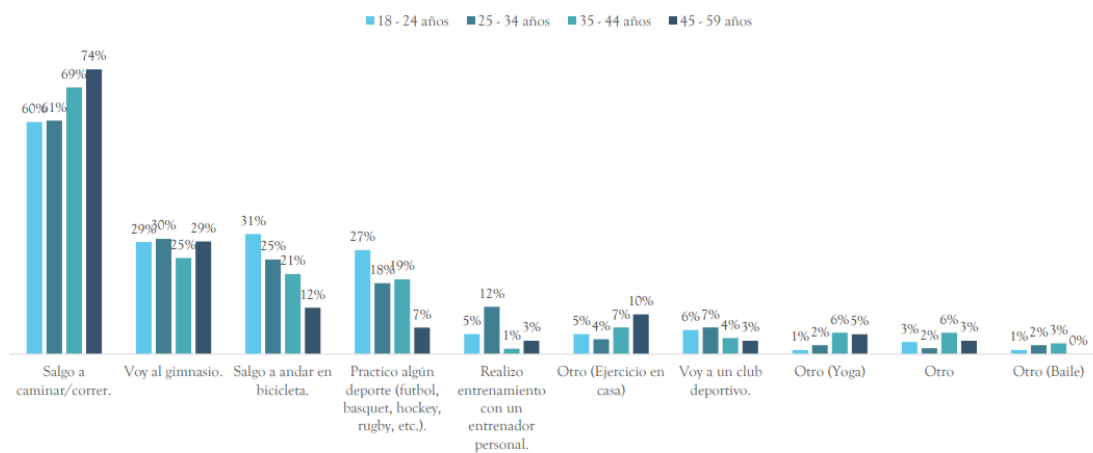
Base total de 459 personas de 18 a 59 años

¿Qué tipo de actividad física realiza habitualmente?



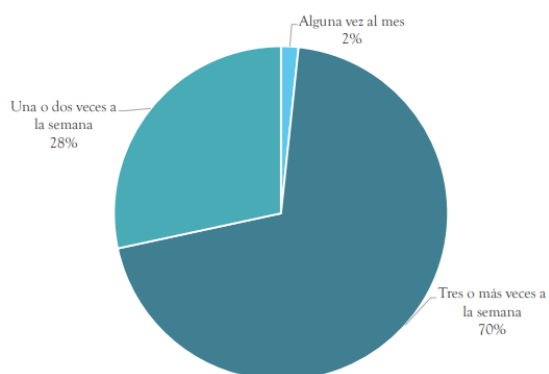
Base de 356 personas que realizan actividad física.

¿Qué tipo de actividad física realiza habitualmente?



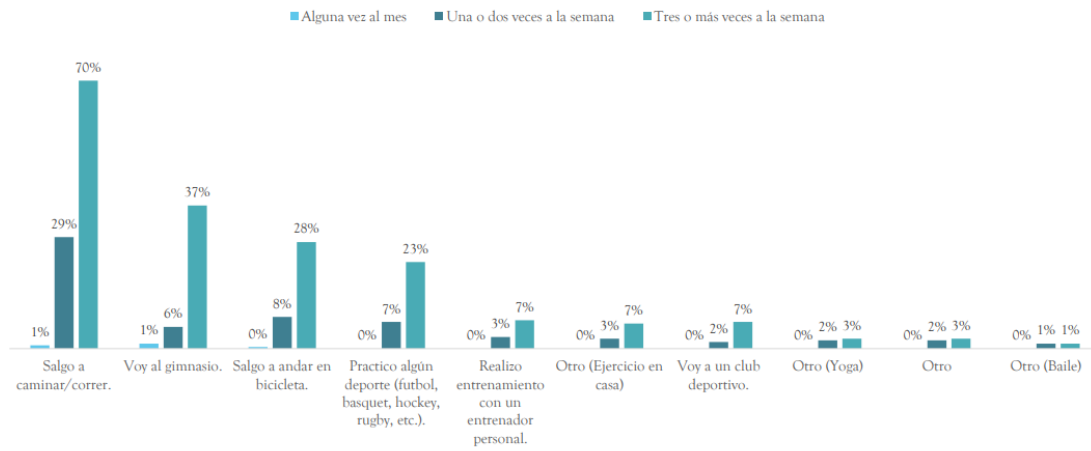
Base de 356 personas que realizan actividad física.

¿Con que frecuencia realiza esa o esas actividades físicas?



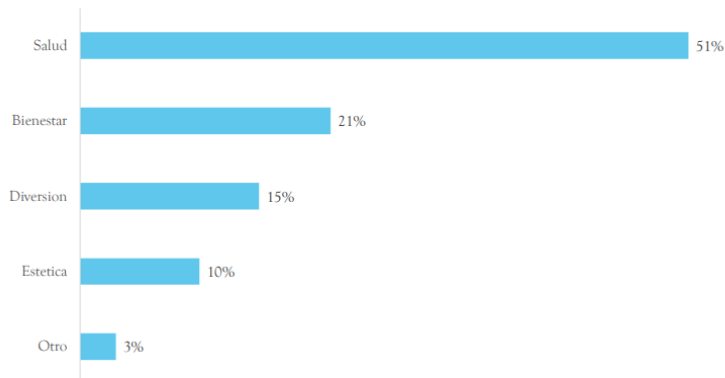
Base de 356 personas que realizan actividad física.

¿Con que frecuencia realiza esa o esas actividades físicas?



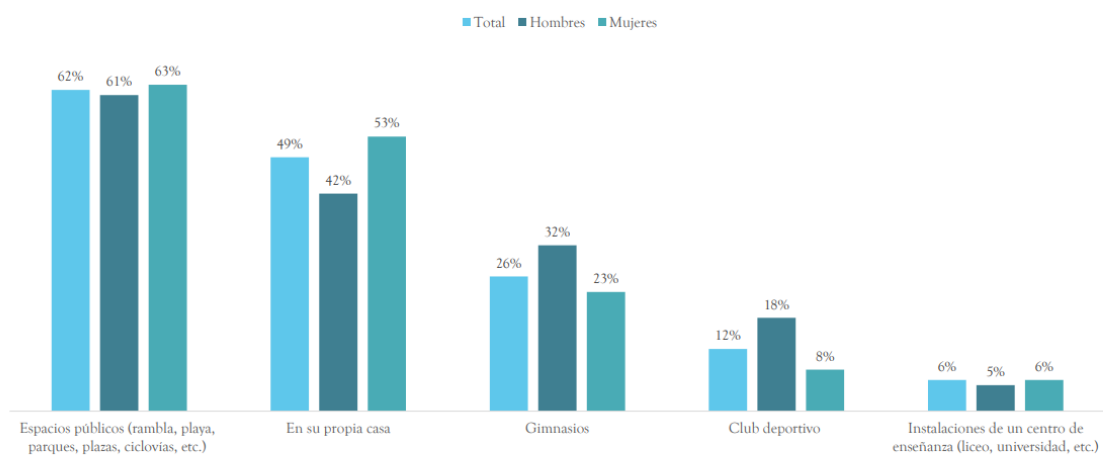
Base de 356 personas que realizan actividad física.

¿Cuál o cuáles son los motivos por los que realiza actividad física?



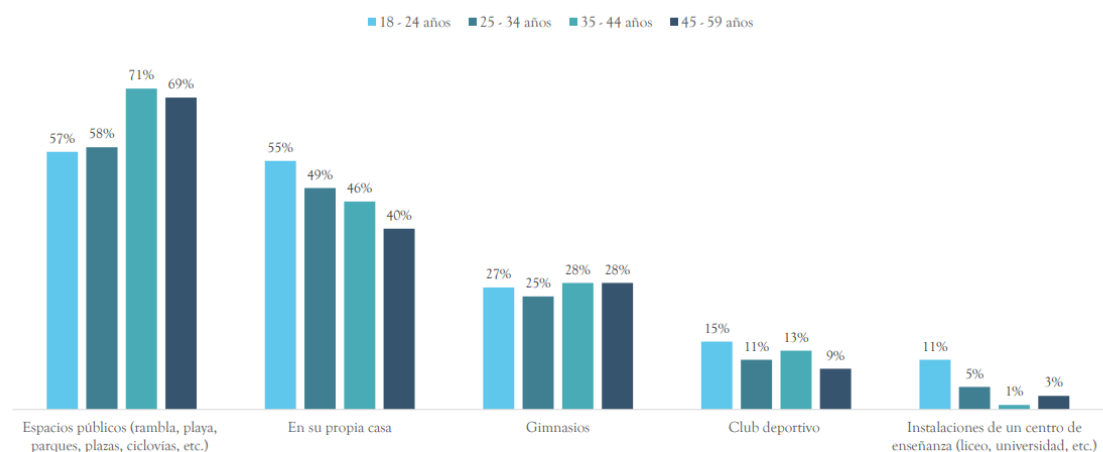
Base de 356 personas que realizan actividad física.

¿Qué instalaciones utiliza más habitualmente?



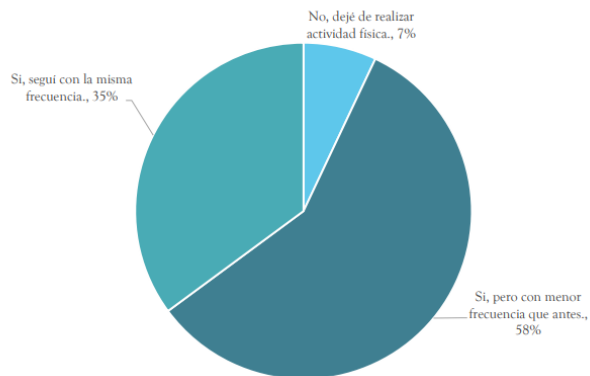
Base de 356 personas que realizan actividad física.

¿Qué instalaciones utiliza más habitualmente?



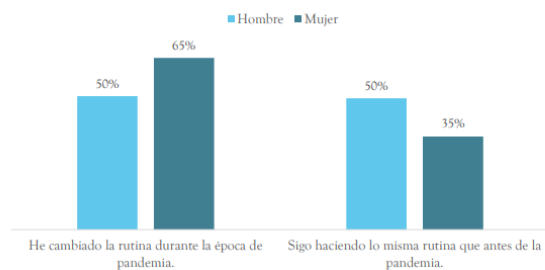
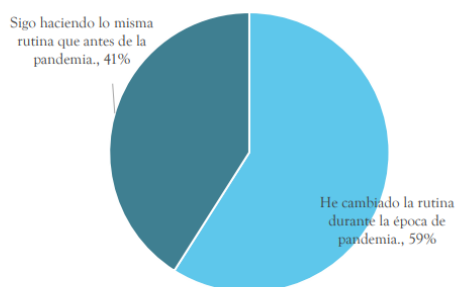
Base de 356 personas que realizan actividad física.

○ — **Durante el aislamiento social por la pandemia del coronavirus, ¿siguió realizando actividad física?** — ○



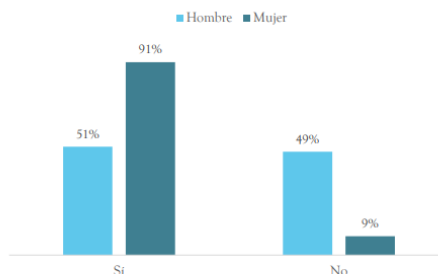
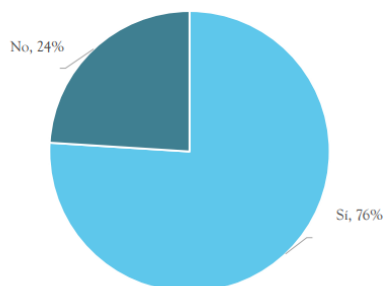
Base de 356 personas que realizan actividad física.

○ — **La rutina de ejercicios o práctica de deportes que realiza, ¿cambió durante la pandemia o sigue siendo la misma que antes?** — ○



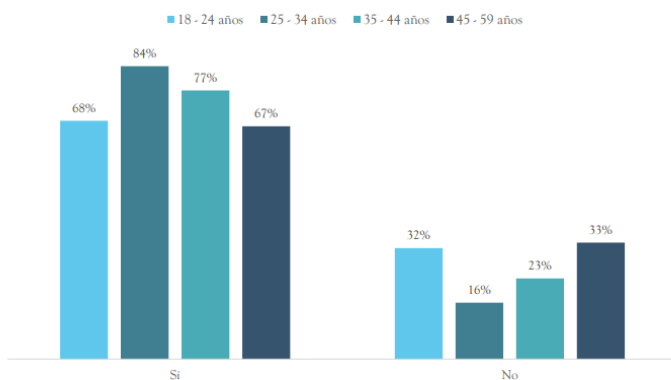
Base de 331 personas que realizan actividad física, y continuaron haciendo durante la pandemia.

¿Ha realizado alguna rutina de ejercicios con un entrenador a través de videos o transmisiones en vivo en redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, etc.)?



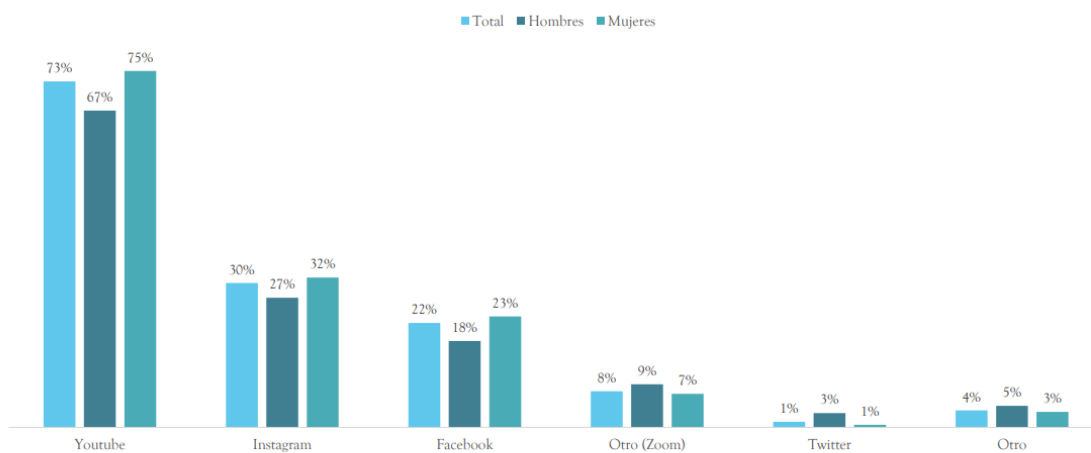
Base de 331 personas que realizan actividad física, y continuaron haciendo durante la pandemia.

¿Ha realizado alguna rutina de ejercicios con un entrenador a través de videos o transmisiones en vivo en redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, etc.)?



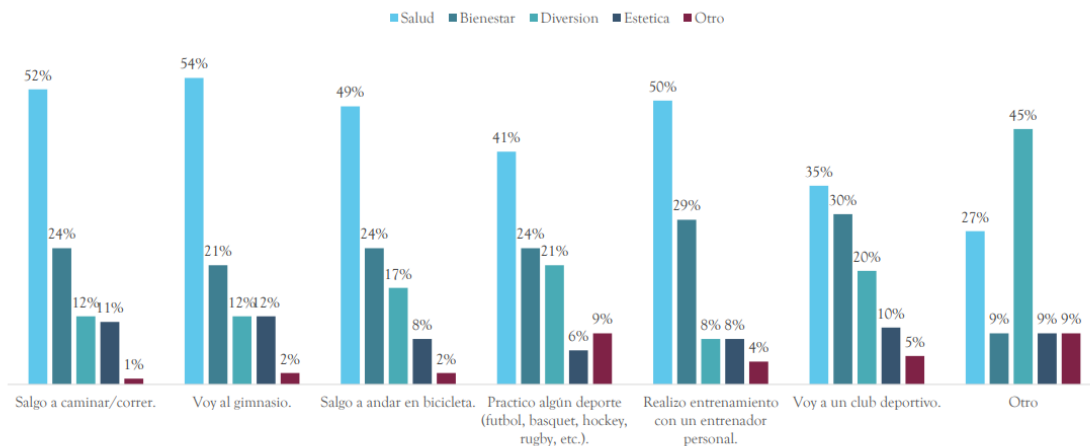
Base de 331 personas que realizan actividad física, y continuaron haciendo durante la pandemia.

¿A través de que redes sociales presenció la rutina de ejercicios?



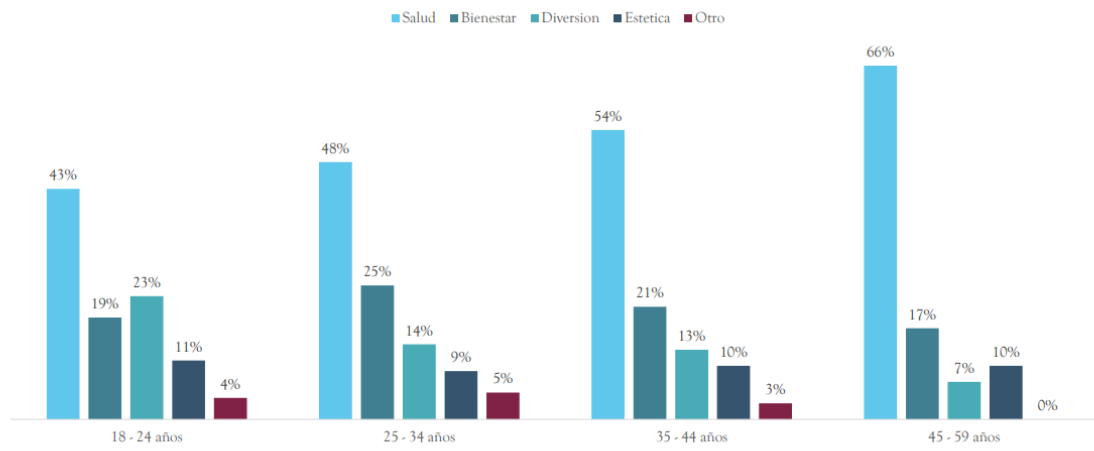
Base de 250 personas que realizan actividad física, continuaron haciendo durante la pandemia y a su vez hicieron a través de redes sociales.

Relación entre deporte que practican y motivación



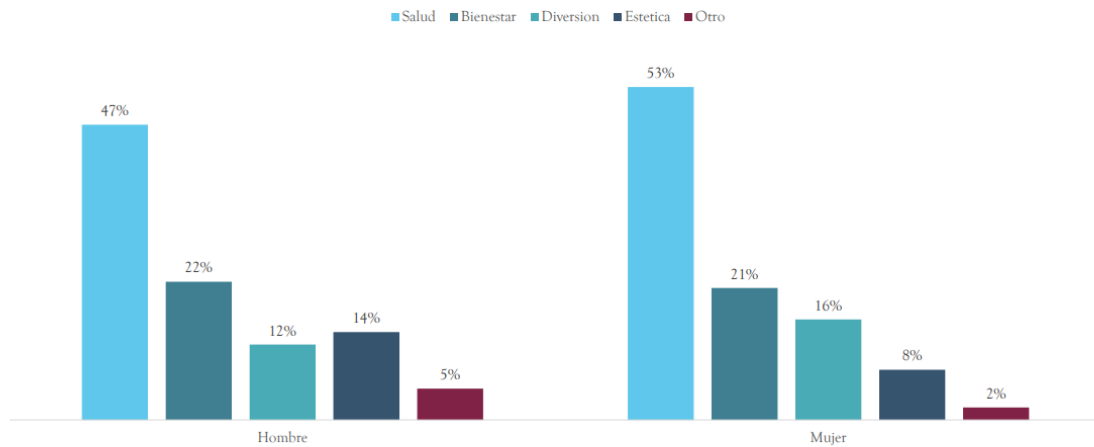
Base de 356 personas que realizan actividad física.

Relación entre motivación y edad



Base de 356 personas que realizan actividad física.

Relación entre motivación y género



Base de 356 personas que realizan actividad física.



Ficha técnica



Se aplicaron tres técnicas complementarias:

Una encuesta telefónica a una muestra aleatoria de 1000 números de celular. Solo se encuestaron mayores de 12 años.

Se definieron cuotas de acuerdo a la distribución real de la población según tres variables: edad (4 tramos), género, y 6 estratos de localidades de acuerdo a su población (Montevideo y área Metropolitana, localidades de + de 20.000 habitantes, de 10.000 a 20.000, de 5.000 a 10.000, de 2.000 a 5000, y menos de 2.000).

El margen de error máximo es de ± 3.1 , para un nivel de confianza del 95%.

Una encuesta online autoadministrada de 2000 casos a personas mayores de 12 años, reclutadas mediante avisos contratados en Facebook e Instagram.

Esta encuesta se aplicó para todos los temas vinculados a los diferentes usos de internet.

Se definieron previamente cuotas por rango de edad, género y estratos de localidades según su población, de acuerdo al universo de usuarios de internet que surge de la encuesta telefónica.

Además, y a efectos de corregir el sesgo natural de esta muestra se ponderaron sus resultados según la variable Altos / Medios / Bajos usuarios de internet que se investigó en ambas encuestas.

Una encuesta online autoadministrada a una muestra de 1000 personas mayores de 18 años que hubieran realizado alguna compra online en los últimos 30 días. La composición de esta muestra se determinó a partir de los resultados de la encuesta a usuarios de internet en general mayores de 18 años, a fin de que sea representativa del universo de personas que compran por internet

Universos a los que se hará referencia en el informe:

- Población total mayor de 12 años: **2.726.000**
- Usuarios de internet mayores de 12 años: **2.527.000**
- Usuarios de internet mayores de 18 años: **2.210.000**



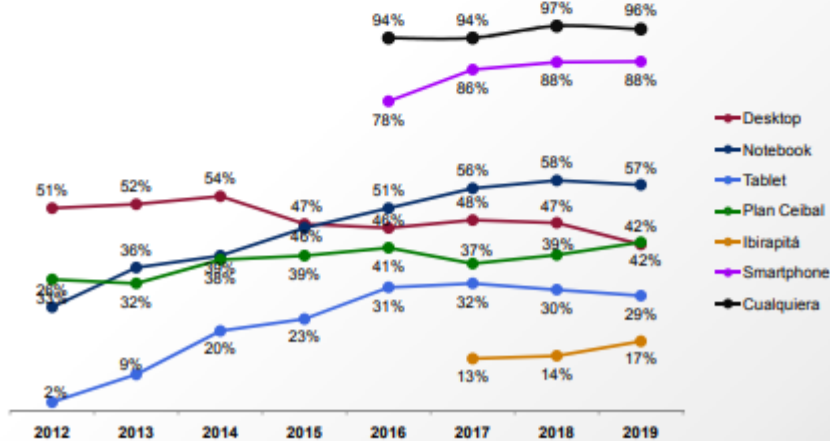
Penetración de computadoras en hogares

Universo: 2.726.000 personas mayores de 12 años.
Muestra: 1000 casos



La casi totalidad de la población vive en hogares con algún dispositivo de acceso a internet

% de la población que vive en hogares con...



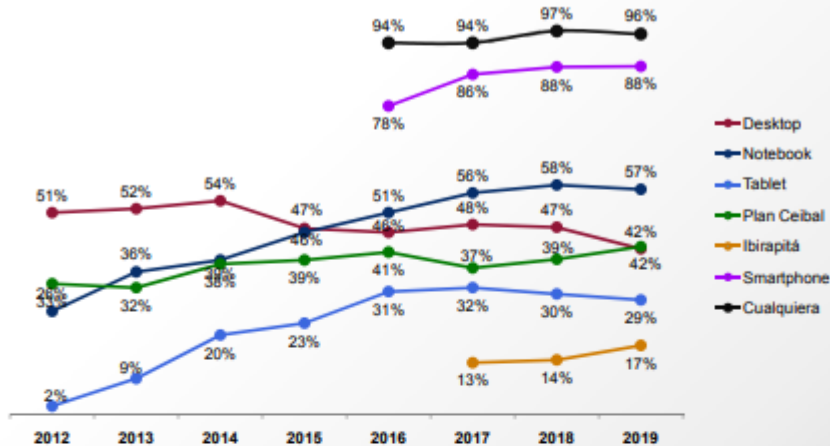
#InternautaUY



La casi totalidad de la población vive en hogares con algún dispositivo de acceso a internet

GRUPO
RADAR
INTELIGENCIA DE MERCADO

% de la población que vive en hogares con...



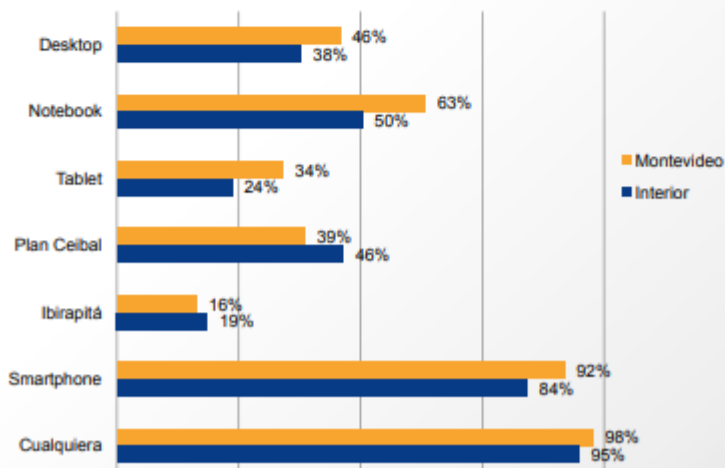
#InternautaUY



El número de dispositivos diferentes en un mismo hogar es mayor en Montevideo que en el Interior

GRUPO
RADAR
INTELIGENCIA DE MERCADO

¿Cuáles de los siguientes dispositivos hay en su hogar, aunque no sean suyos?
(Base: 1000)



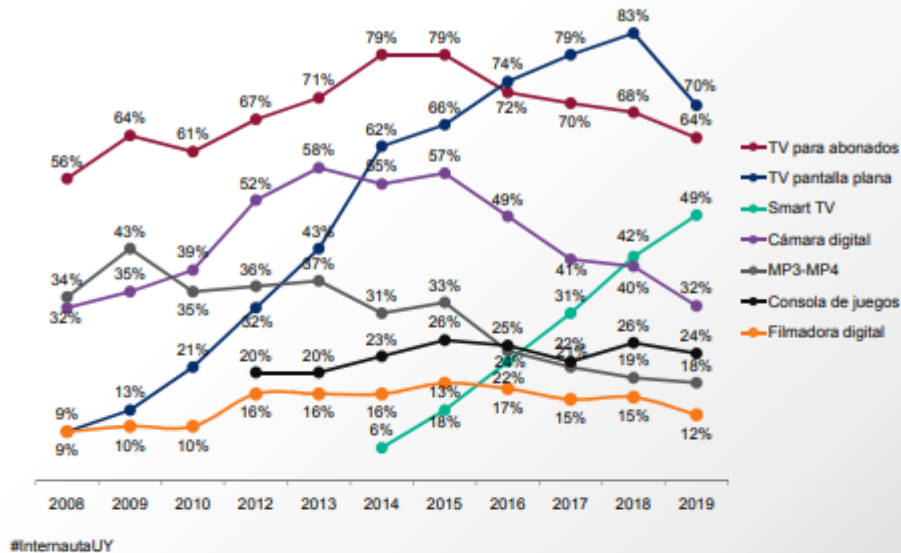
#InternautaUY



La mitad de los uruguayos vive en hogares con Smart TV y éstos reemplazan los de pantalla plana "comunes". Cae todo lo que es reemplazado por el smartphone

GRUPO
RADAR
INTELIGENCIA DE MERCADO

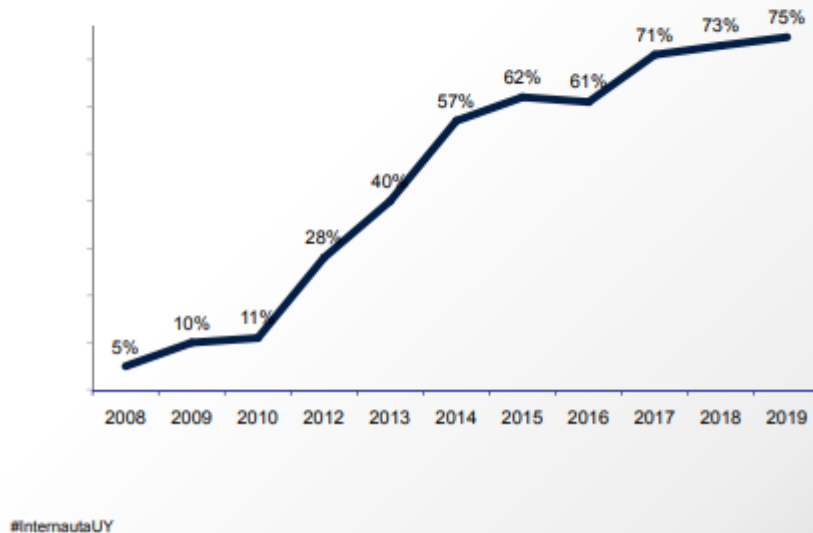
% de la población que vive en hogares con...



3 de cada 4 uruguayos viven en hogares con WiFi

GRUPO
RADAR
INTELIGENCIA DE MERCADO

En su casa, tiene WiFi?
(base: 1000 personas)





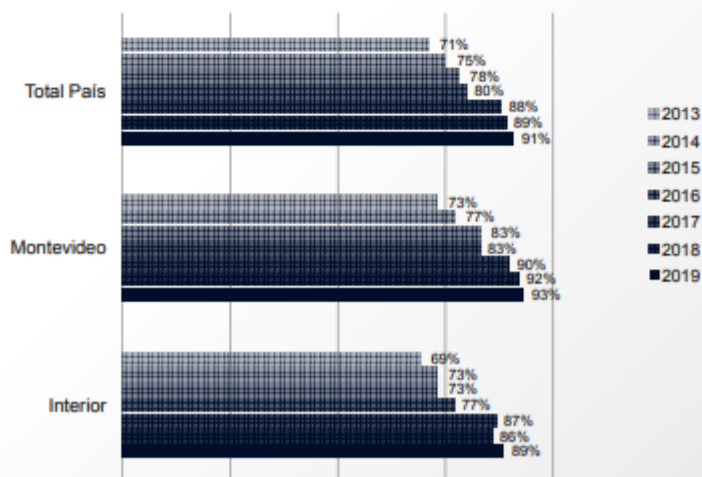
Penetración de Internet

Universo: Población total del Uruguay (3.286.000)
Muestra: 1000 casos



91% de toda la población uruguaya es usuaria de internet. No hay casi diferencia entre Montevideo e Interior

¿Es usted usuario/a de internet, aunque sea ocasionalmente y desde cualquier lugar?
(base: 1000. A los mayores de 12 años se preguntó por los menores del mismo hogar)



#InternautaUY



Lugares de conexión y tasa de uso

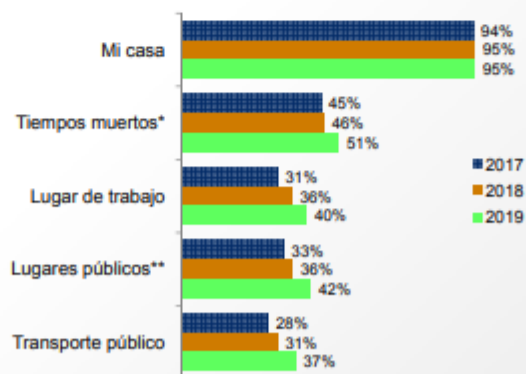
(universo: 2.527.000 usuarios de internet mayores de 12 años)



La posibilidad de conexión desde el móvil sigue diversificando las ocasiones de usar internet desde cualquier lugar y en cualquier momento

En la última semana, ¿en qué momento te conectaste a internet, desde cualquier dispositivo, aunque sea una sola vez?

(base: 1997 usuarios de internet)



* Salas de espera, paradas de ómnibus, fila del super, etc.

** Plazas, bares, restaurantes, etc.

#InternautaUY



Los usos de internet

(universo: 2.527.000 usuarios de internet mayores de 12 años)



Chat, redes sociales y buscar información en Google son los usos mencionados por más personas

¿Qué usos le dio a internet en la última semana?

(lista pre-determinada, base: 898 que usaron internet en la última semana, encuesta telefónica)



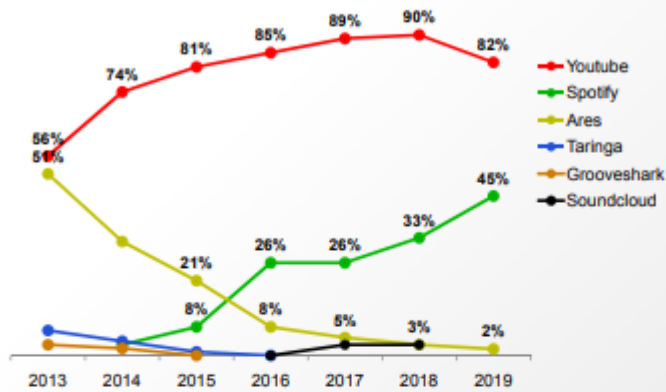
#InternautaUY



Youtube mantiene su liderazgo como plataforma para escuchar música pero Spotify crece rápidamente

GRUPO
RADAR
INTELIGENCIA DE MERCADO

¿Qué utilizás habitualmente para bajar música o escuchar online?
(base: 1284 que descargaron o escucharon música online en la última semana)



4% de los usuarios de Youtube son Premium
36% de los usuarios de Spotify son Premium

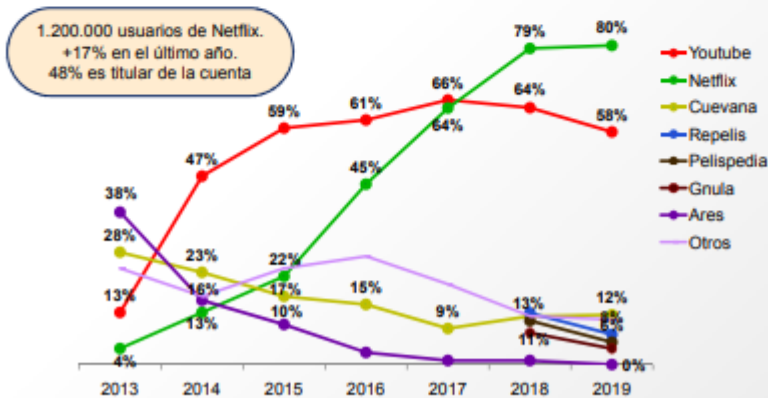
#InternautaUY



Netflix afianza su liderazgo para películas/series, Youtube empieza a caer así como las demás plataformas

GRUPO
RADAR
INTELIGENCIA DE MERCADO

¿Qué utilizás habitualmente para bajar películas/series o mirarlas online?
(base: 1193 que miraron películas o series online en la última semana)



#InternautaUY

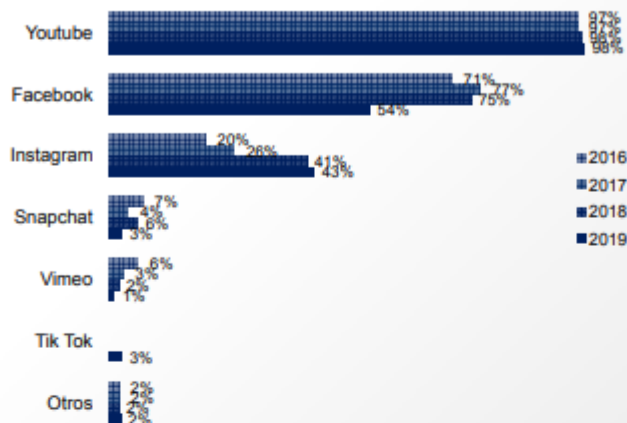


Los videos se ven en Youtube, cada vez menos en Facebook, aparece Tik Tok (¿reemplazando a Snapchat?)

GRUPO
RADAR
INTELIGENCIA DE MERCADO

¿En qué sitios has visto videos en internet?

(base: 1633 que vieron videos online en la última semana)



#InternautaUY



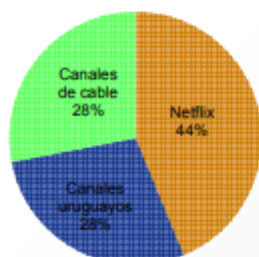
Entre los usuarios de Netflix, esta plataforma ocupa casi la mitad del total de horas dedicadas a la TV

GRUPO
RADAR
INTELIGENCIA DE MERCADO

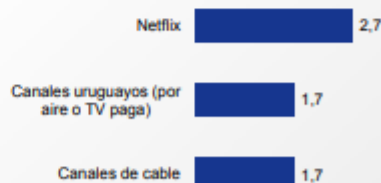
En las últimas 24 horas, ¿cuántas horas dirías que estuviste mirando Netflix / canales uruguayos (por aire o TV paga) / canales de cable?

(base: 949 usuarios de Netflix)

Distribución del total de horas entre quienes son usuarios de Netflix



Horas promedio de visualización según declaración, en las últimas 24 horas (base: 949 usuarios de Netflix)



Advertencia: 10% de los usuarios de Netflix declara haber mirado 6 ó más horas en las últimas 24, lo cual incide fuertemente sobre estos datos

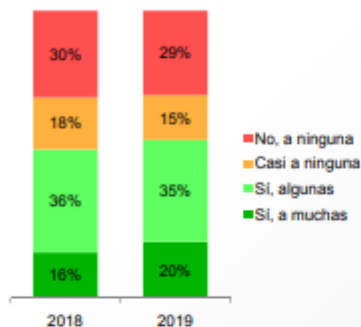
#InternautaUY



Celebrities / Influencers: cada vez más seguidos, principalmente del mundo de la TV / Cine/ espectáculos, del deporte y del humor

GRUPO
RADAR
INTELIGENCIA DE MERCADO

¿Seguís a alguna celebridad en las redes sociales?
Pueden ser del mundo del espectáculo/ comunicadores/
periodistas/ deportistas/ o cualquier otro ámbito
(base: 1797 usuarios de FBK / IG / TW / YT)



#InternautaUY

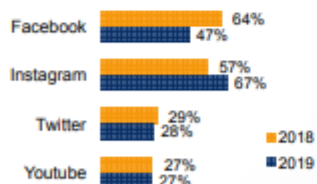
¿Qué tipo de celebridades seguís en Instagram?
(base: 853 seguidores de influencers en IG)



Influencers: Instagram supera a Facebook. Las recomendaciones de los influencers siguen teniendo un impacto positivo

GRUPO
RADAR
INTELIGENCIA DE MERCADO

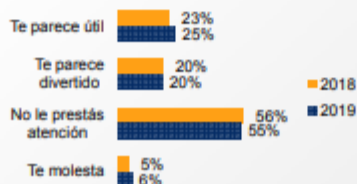
¿En qué redes seguís celebridades?
(base: 1268 que siguen alguna celebridad)



¿Seguís celebridades...?
(base: 1268 que siguen alguna)



Cuando una celebridad recomienda una marca/ producto/ servicio/ evento
(base: 1268 que siguen alguna celebridad)



#InternautaUY



GRUPO
RADAR
INTELIGENCIA DE MERCADO

Las marcas en internet

universo: 2.527.000 usuarios de internet mayores de 12 años

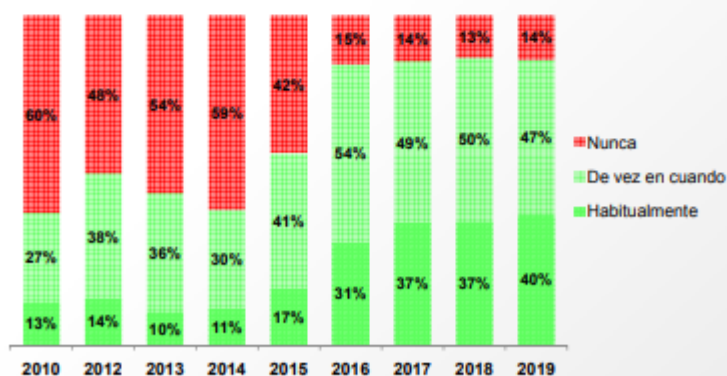


Casi 9 de cada 10 usuarios de internet buscan información sobre marcas o empresas en internet, un millón ya lo hace "habitualmente"

¿Qué tan frecuentemente acostumbras a buscar precios y/o leer información sobre empresas, productos y marcas en internet?

Base: 1997 usuarios de internet

GRUPO
RADAR
INTELIGENCIA DE MERCADO



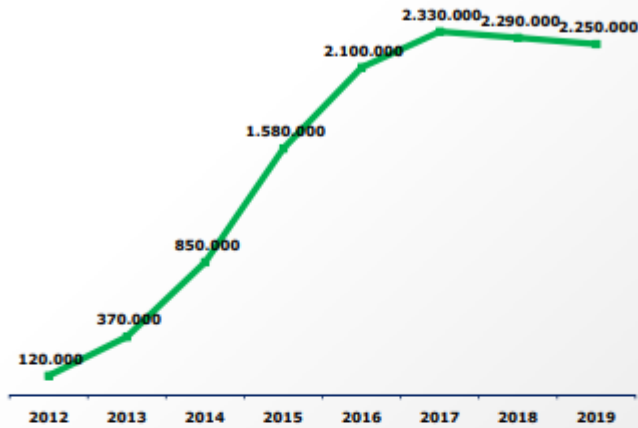
#InternautaUY



El número de personas con smartphone parece haber llegado a un techo

GRUPO
RADAR
INTELIGENCIA DE MERCADO

¿Tu celular permite descargar aplicaciones, tales como redes sociales, juegos, música, etc?



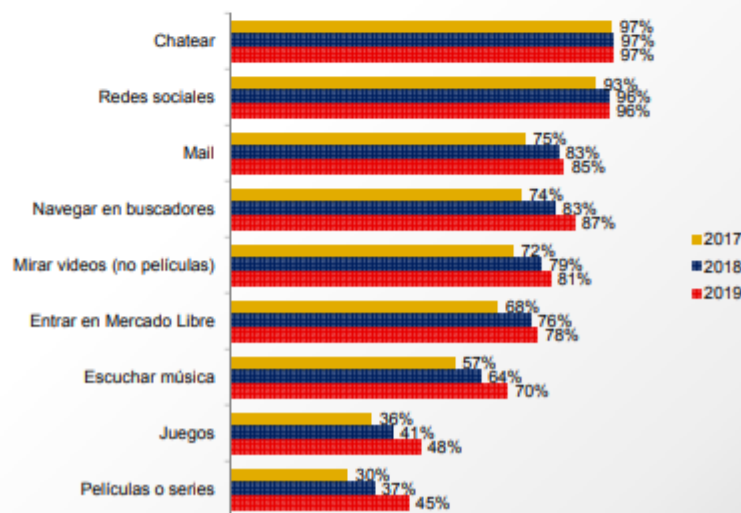
#InternautaUY



Los usos de internet en el celular que más crecieron son los juegos, escuchar música y mirar películas

GRUPO
RADAR
INTELIGENCIA DE MERCADO

¿Qué usos le das a internet en tu celular?
(lista predeterminada, base: 1774 con smartphone)



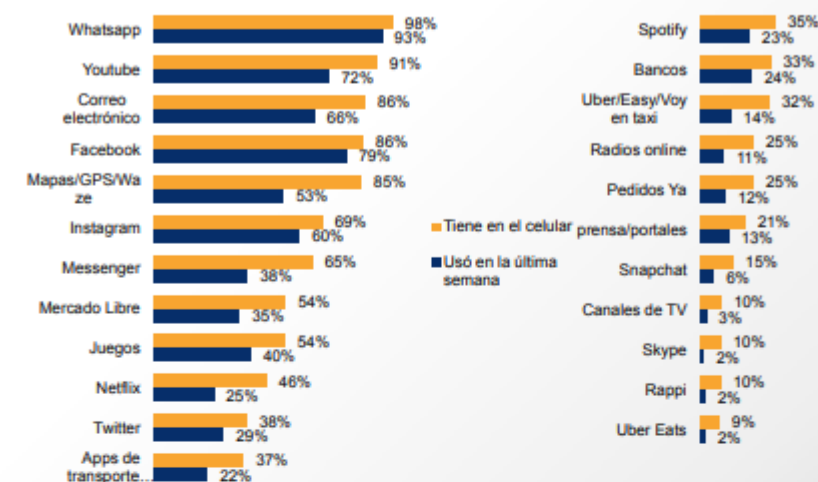
#InternautaUY



Whatsapp, Youtube, correo electrónico, Facebook, mapas/GPS e Instagram son las aplicaciones más frecuentes en los celulares

GRUPO
RADAR
INTELIGENCIA DE MERCADO

¿Qué aplicaciones tenés en tu celular? ¿Cuáles has usado en la última semana?
(Base: 1774 que tienen smartphone)



#InternautaUY



4 de cada 10 usuarios de celular hace al menos la mitad de sus llamadas por Whatsapp u otras apps

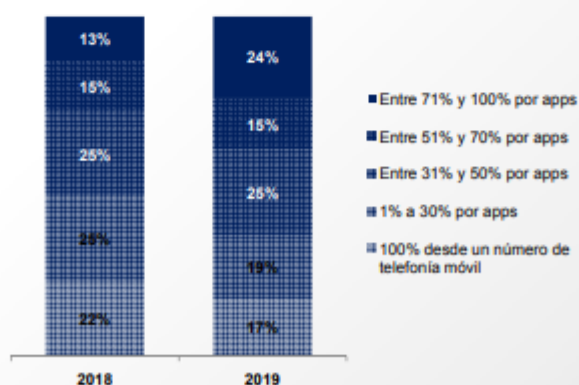
GRUPO
RADAR
INTELIGENCIA DE MERCADO

De cada 10 llamadas de voz que hacés desde tu celular, cuántas dirías que son aproximadamente...

Desde tu número de Antel, Movistar o Claro

Usando Whatsapp, Messenger u otras aplicaciones

(base: 1957 con acceso a internet desde el celular)



#InternautaUY

A modo de síntesis...

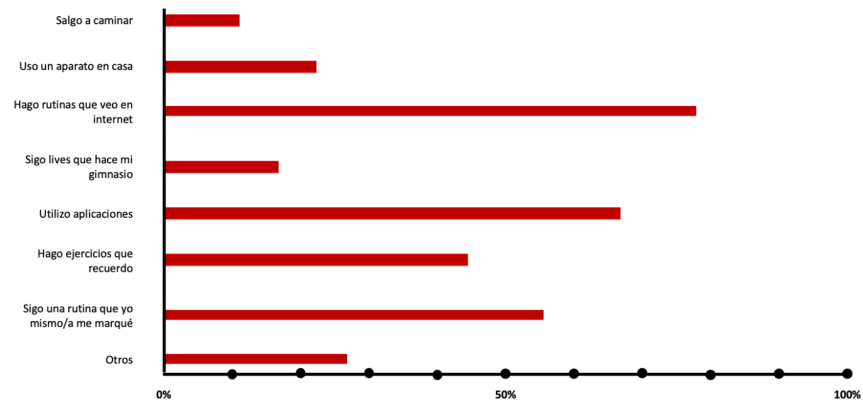
- La penetración de internet llegó a un record de 91% de la población. Desaparecieron prácticamente las diferencias entre niveles socioeconómicos.
- El móvil sigue afirmándose muy fuertemente como el principal impulsor del crecimiento del tiempo de uso de internet y de la diversificación de aplicaciones. Es, y por muy lejos, el principal medio para usar internet.
- Netflix llega a 1.2 millones de usuarios, y éstos le dedican un promedio de 2.7 horas por día. Más de 550.000 hogares tienen Smart TV y más de 850.000 tienen WiFi.
- Instagram sigue creciendo aceleradamente, se afirma como la segunda red más usada, y comienza a decrecer el uso de Facebook, especialmente entre los más jóvenes. Los usuarios de ambas redes afirman estar usando más Instagram y menos Facebook
- Internet se afirma como un medio habitual de búsqueda de precios e información sobre productos y marcas, y la opinión de otros consumidores es cada vez más relevante en las decisiones de compra.
- 1.7 millones de uruguayos han comprado algún producto o servicio online en el último año, 1.5 de ellos en el último mes

#InternautaUY

Reportes de WAVE



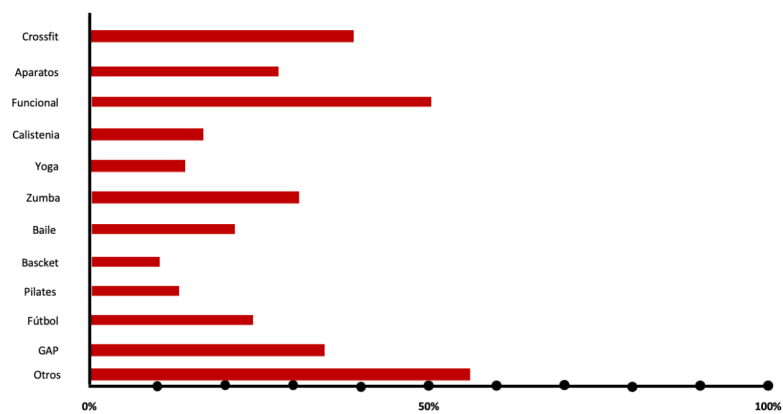
Pregunta: ¿Cómo hacés ejercicio desde que empezó la pandemia?



Los siguientes resultados están realizados en una base de 1357 encuestados. Hombres y mujeres. Mayores de 18 años. Uruguay. Abril 2020.



Pregunta: ¿Qué disciplina practicás cuando hacés ejercicio?



Los siguientes resultados están realizados en una base de 574 encuestados. Hombres y mujeres. Mayores de 18 años. Uruguay. Abril 2020.



Productos



