



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
**Información y
Comunicación**

**Percepción de la publicidad en Mercado Libre:
un estudio comparativo entre los estudiantes de Publicidad y las demás
orientaciones de Comunicación de la FIC**

Agustina Gutiérrez CI: 5.334.506-7
Pedro Crespo CI: 5.305.927-0

Tutora: Prof. Dra. Olga Picún

Universidad de la República - Facultad de Información y Comunicación
Trabajo final de grado - Licenciatura en Comunicación

Montevideo, 2024

Resumen

El presente trabajo es una investigación descriptiva enfocada en comparar las percepciones de dos grupos distintos respecto a la publicidad que existe en Mercado Libre: la de los estudiantes de Publicidad de la FIC (Facultad de Información y Comunicación) y la de los estudiantes de las demás orientaciones de la Licenciatura en Comunicación de dicha facultad.

Interesa en particular esta comparación, ya que se presume que los estudiantes de Publicidad, a diferencia de los estudiantes de las demás orientaciones, cuentan con herramientas para decodificar los mensajes publicitarios de forma diferente.

Palabras clave: *Publicidad digital, marketing digital, Mercado Libre, Mercado Ads, percepción de marca, estrategia publicitaria.*

Índice

Resumen.....	2
Descripción y contextualización del problema.....	4
Antecedentes.....	7
Marco conceptual.....	8
Objetivos y metodología	15
Análisis de los focus groups.....	21
Valoración personal.....	23
Conocimiento profesional.....	26
Percepción del color.....	28
Hábitos de consumo.....	29
Reflexiones finales.....	31
Bibliografía.....	33
Anexo.....	37

Descripción y contextualización del problema

Resulta pertinente, en primer lugar, repasar la historia de Mercado Libre. De acuerdo a lo publicado por la propia marca en su página web, sus inicios tuvieron lugar en 1999 en un garaje de Saavedra, en la ciudad de Buenos Aires. Marcos Galperin, Hernán Kazah y asociados emprendedores pusieron en marcha el proyecto de libre comercio en América Latina, con la misión de democratizar el comercio y los servicios financieros en el marco de una crisis económica y social que afectaba a Argentina, Uruguay y la región.

En agosto de 1999 se lanzó la primera versión de la web de Mercado Libre, siendo por aquel entonces un sitio de subastas online (Mercado Libre, 2023)¹. El primer golpe para la empresa no tardó en llegar, pues entre el 2000 y 2003 tuvo lugar la Crisis de la Burbuja puntocom, que supuso una enorme caída en las acciones de las empresas vinculadas a Internet. Este suceso condujo a la desaparición de miles de compañías, pero Mercado Libre, con el respaldo de grandes inversores (entre los que se encontraba eBay), logró sobrevivir. Marcos Galperin aseguró que este episodio fue “una de las piedras más difíciles de sortear” (iProUP, 2019, párrafo tercero).

En 2005, Mercado Libre compró la web DeRemate.com, su mayor competidora a nivel regional (El Cronista, 2008). Esto le permitió establecerse como la plataforma de e-commerce más grande de Latinoamérica. Para 2007, la empresa comenzó a cotizar en el NASDAQ, la segunda bolsa de valores más grande de Estados Unidos (La Nación, 2007).

Actualmente, Mercado Libre opera en 18 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, El Salvador, Uruguay y Venezuela (Mercado Libre, 2023). Asimismo, la empresa está valorada en más de 80 mil millones de dólares (NASDAQ, 2024) y cuenta con más de 45.000 empleados (LinkedIn, perfil de Mercado Libre).

Mercado Libre sigue evolucionando y superándose con el paso de los años, llegando a vender 357 millones de productos en Q3 de 2023, aumentando un 26% respecto al año anterior y con un total de 50 millones de vendedores en toda

¹ Los datos e información extraídos de medios de prensa y portales no pueden considerarse como totalmente fiables, ya que estos sitios no especifican sus fuentes ni indican cómo se construyeron los datos. Ver, además, el capítulo Objetivos y metodología.

Latinoamérica (MercadoLibre, Q3 2023 Results). Si bien inicialmente la marca sólo funcionaba como Marketplace, hoy en día es mucho más que eso. Además de la tienda online, su ecosistema cuenta también con herramientas de gran relevancia: Mercado Pago (lanzada en 2005), Mercado Envíos (2013), Mercado Libre VIS (Vehículos, Inmuebles, Servicios), Mercado Shops (aún no disponible en Uruguay) y Mercado Ads (2009 y relanzada en 2020).

Dado que Mercado Libre es una plataforma de uso masivo a nivel internacional, la publicidad que allí se muestra tiene un alcance muy grande. La empresa terminó el 2023 con 218 millones de usuarios activos únicos, superando por amplia diferencia los 148 millones que había tenido durante 2022 (Forbes, 2024). Este crecimiento del consumo digital no es ajeno a Uruguay, donde, de acuerdo a la Cámara de la Economía Digital del Uruguay (CEDU), el 54% de las personas realizan compras de productos y servicios por internet.

A partir de lo anterior es que surge la motivación de indagar cómo es percibida la publicidad que se muestra en Mercado Libre. En concreto, interesa comparar la percepción de dos segmentos distintos del ámbito académico dentro de la Udelar (Universidad de la República), específicamente dentro de la Licenciatura de Comunicación de la FIC (Facultad de Información y Comunicación). Estos dos segmentos son, por un lado, los estudiantes de la orientación Publicidad de la FIC y, por el otro, los estudiantes de las demás orientaciones de la Licenciatura en Comunicación de dicha facultad.

Se seleccionan concretamente dos grupos pertenecientes al área de la comunicación, ya que consideramos que sus estudiantes, por lo que la propia profesión exige, están más familiarizados que el resto de la población con las distintas formas comunicacionales (entre las que se encuentra la publicidad). Asimismo, entendemos que cada orientación de la carrera de Comunicación de la FIC tiene un enfoque distinto y, por lo tanto, resulta oportuno contrastar sus percepciones.

A su vez, consideramos que el presente trabajo puede brindar información útil a los docentes de Publicidad de la FIC, ya que con este estudio se busca obtener datos relevantes que pueden servir de insumo tanto para evaluar los contenidos curriculares, como para detectar fortalezas y oportunidades en los conocimientos adquiridos de los estudiantes.

Resulta pertinente, ahora, explicar cómo se genera la publicidad que se muestra

en Mercado Libre. Aquí es donde toma relevancia una herramienta previamente mencionada: Mercado Ads, definida como “la unidad dedicada al desarrollo y comercialización de soluciones de publicidad dentro de la plataforma” (Mercado Libre, 2023, párrafo tercero). Ofrece soluciones de branding y performance a marcas, agencias y vendedores, para cada etapa del proceso de compra. Mercado Libre brinda cursos online gratuitos para aprender a utilizar Mercado Ads, lo cual ha democratizado su uso.

“Queremos acompañar a las marcas, agencias y vendedores a reinventarse y acelerar su crecimiento en el mundo digital. El protagonismo del e-commerce en el mercado publicitario se está acelerando y tanto las grandes marcas y agencias de medios como las pymes, tienen una gran oportunidad para explotar y potenciar su crecimiento”, explica Fernando Rubio, vicepresidente de Mercado Ads (Mercado Libre, 2023, párrafo sexto). “Somos el medio que mejor conoce al consumidor y el único que sabe lo que pasa ‘después del click’ y esto es el valor agregado que ofrecemos a las marcas” (Mercado Libre, 2023, párrafo séptimo), agrega.

Luego de un intento fallido en 2009, Mercado Ads fue relanzada en Uruguay en el año 2020. A diferencia de Mercado Libre, del que se han desarrollado estudios, sobre Mercado Ads no encontramos trabajos de investigación específicos, por lo que podría ser un terreno aún por explorar. Si bien el presente trabajo no se centra específicamente en Mercado Ads, no debe obviarse su importancia, ya que es la herramienta que hace posible la existencia de publicidad en la plataforma de Mercado Libre.

En base a lo anterior, se plantea la siguiente **pregunta de investigación**:

¿Cómo perciben la publicidad en Mercado Libre los estudiantes de Publicidad de la FIC y los estudiantes de las demás orientaciones de la Licenciatura en Comunicación?

Antecedentes

No se encontraron investigaciones previas enfocadas en la percepción de la publicidad que se muestra en una plataforma de ecommerce. No obstante, se destaca un Trabajo de Grado titulado “Percepción acerca de la publicidad en la red social YouTube” (Cote, 2023), cuyo objetivo general fue “Analizar la percepción acerca de la Publicidad en la Red Social YouTube en un grupo de sujetos de la ciudad de Medellín” (p.10). YouTube no es una plataforma de comercio electrónico pero, al igual que Mercado Libre, se trata de una plataforma digital.

Además, se encontraron dos investigaciones realizadas sobre Mercado Libre. Se trata de dos Trabajos Finales de Grado enfocados en cambios comunicacionales realizados por la empresa, estando uno relacionado directamente con la publicidad y el otro con la comunicación interna.

Por un lado, tenemos “Lo mejor está llegando: cambio de estrategia publicitaria de Mercado Libre en 2019 y 2020” (Cedrés y Muñoz, 2021), donde se aborda el cambio de estrategias publicitarias llevadas a cabo por la empresa a lo largo de los años 2019 y 2020, haciendo foco en la comunicación en el periodo de pandemia. Esta investigación se centra en el neuromarketing y busca comprender las formas comunicacionales a base de acciones y reacciones del público con el entorno y no solamente del público con el producto. Esto resulta relevante para nuestro trabajo ya que estas estrategias y métodos comunicacionales son utilizados en el ecosistema completo de Mercado Libre, incluyendo en la publicidad.

Por otro lado, contamos con la investigación de “La gestión de la comunicación interna en tiempos de pandemia: el caso de Mercado Libre Uruguay frente a la Covid-19” (Da Rosa, 2022). Se trata de un trabajo que aborda la comunicación corporativa dentro de Mercado Libre y cómo esta se posicionó de cara a sus empleados en un momento crítico como fue la pandemia. Se ven involucradas cuestiones relativas al teletrabajo, la inclusión y protección laboral dentro de la comunicación organizacional utilizada en este periodo.

Marco conceptual

Para comprender y desarrollar correctamente la investigación, es importante definir algunos conceptos que se repetirán con frecuencia a lo largo del trabajo. El mismo se enfoca específicamente en nociones comunicacionales relacionadas con el perfil publicitario.

En primer lugar, consideramos pertinente definir el concepto de **marca**. Bassat (1999) define a la marca como algo diferente al producto tangible, “algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto” (p.28). Agrega también que, en un mundo en el que los productos se parecen cada vez más los unos a los otros, el rol de las marcas y la publicidad resulta fundamental. Al tener que elegir entre productos casi indistinguibles, el consumidor acaba decidiéndose “por aquel que está respaldado por la marca que le parece más simpática, que le dice lo que quiere oír o con la que se sentirá más a gusto cuando le observen los demás” (p.34).

Por su parte, Costa (2004) entiende que “la marca es un fenómeno psicológico, social, económico y estratégico complejo. La marca es el todo y las partes. Y la única forma eficaz de gestionarla requiere un nuevo enfoque holístico, integral, global” (Joan Costa Institute, Master Brand, párrafo primero).

La forma en que uno se dirige y comunica con las marcas ha experimentado modificaciones a lo largo del tiempo. Los autores que han abordado este tema explican que lo relevante no es una marca en sí, sino qué se hace con ella y cómo se comporta e interactúa con el resto. Por eso debemos saber, además, con quién interactúan.

El hecho es que las marcas no existirían sin sus consumidores, aquellos individuos que consumen sus productos o servicios. El término **sociedad de consumo** es de uso frecuente y ha sido abordado por múltiples autores. Baudrillard (1970) define a la sociedad de consumo como “una sociedad de producción de bienes y, al mismo tiempo, de producción acelerada de relaciones” (p.217). El autor entiende que, en esta sociedad, lo que se consume “no es el objeto por sí mismo, por su valor de uso, sino que lo es en función de un sistema de signos, que está codificado como un lenguaje y éste es el que le confiere su estatus de objeto (es el valor signo)” (p.46). De acuerdo al autor, estos signos son manipulados por la publicidad.

En las sociedades de consumo, los consumidores se agrupan en categorías específicas en base a sus características, hábitos y preferencias. Por eso, Mercado Ads analiza estas variables con el fin de poder dirigirse a cierto **público objetivo** al cual se va a segmentar de acuerdo a cada estrategia. Kotler y Armstrong (2012) definen al público objetivo (o mercado meta) como el “conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender” (p.175).

Es importante contar con un objetivo determinado para poder dirigir el mensaje publicitario en una dirección específica y así obtener mejores resultados. Los criterios más habituales para segmentar al público objetivo son el demográfico (edad, sexo, estado civil, estudios, ocupación, ingresos), el conductual, el psicográfico (clase social, estilo de vida, personalidad) y el geográfico.

A partir de la intención comunicacional pautada en base al público objetivo, los anunciantes se posicionan en la plataforma de Mercado Libre de determinada forma. De acuerdo a Trout y Ries (1972), el **posicionamiento** es “el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio” (p.106). En la misma línea, Stanton, Etzel y Walker (2004) establecen que el posicionamiento “es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p.184).

El posicionamiento nace a partir de la **percepción** que los individuos tienen sobre una marca, producto o servicio. Allport (como citó Vargas Melgarejo, 1994) afirma que la percepción “es algo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos” (p.7). Se trata fundamentalmente de la forma en que uno analiza y almacena toda información recibida a través de los sentidos, sesgado luego por experiencias personales, la sociedad a la que se pertenezca, y los estímulos externos que acompañan dentro de lo que entendemos actualmente como sociedad de consumo.

Se podría afirmar que la percepción es una construcción sumamente subjetiva de cada persona. De acuerdo a Vargas Melgarejo (1994), la percepción “depende de la ordenación, clasificación y elaboración de sistemas de categorías con los que se comparan los estímulos que el sujeto recibe” (p.2). La autora agrega que en el proceso de la percepción se encuentran implicados tanto el ámbito consciente como el

inconsciente del ser humano.

En tal sentido, resulta pertinente retomar la teoría Gestalt, que realizó importantes aportes respecto al concepto de percepción. Esta corriente nació a inicios del siglo XX, con los alemanes Wolfgang Köhler, Kurt Lewin y Rudolf Arnheim como sus principales exponentes. “Estos autores consideran la percepción como el proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual (...) La Gestalt definió la percepción como una tendencia al orden mental. Inicialmente, la percepción determina la entrada de información; y en segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etc)” (Oviedo, 2004, p.90).

A través de la publicidad, las marcas buscan moldear las percepciones del consumidor acerca de sus productos o servicios. Schiffman y Kanuk (2003) entienden que “para el mercadólogo las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. Si uno reflexiona acerca de esto, no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones y sus hábitos de compra” (p.174). Por su parte, Baptista, León y Mora (2010) subrayan la importancia del sentido visual en este tema, debido a su rol en el reconocimiento y recuerdo de imágenes, empaques, productos, símbolos, colores, formas, logotipos y demás aspectos.

Luis Bassat (1993) afirma que “la **publicidad** es el arte de convencer consumidores (...) es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor” (p.110). A partir de esta afirmación, podemos entender a la publicidad como un conjunto de estrategias de comunicación enfocadas en brindar soluciones a posibles consumidores de una marca o producto determinados. El autor expresa también que “la publicidad debe vender hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca para el mañana” (p.27), y para ello, existen diversas soluciones posibles, como las de performance y branding.

Las soluciones de **performance** son aquellas estrategias de comunicación con un objetivo directo de venta, refieren a un resultado inmediato basado en el cumplimiento de métricas como retorno sobre la inversión (ROI), retorno sobre los activos (ROAS) y/o ventas.

El **branding** es un concepto que nace de la palabra en inglés *brand*, cuyo significado en español es *marca*. La acción de realizar branding es, en la literalidad, “marcar”, y se refiere, específicamente en el ámbito publicitario, a la construcción de marca.

Posner (2015) define al branding como una “forma de establecer una identidad clara y distintiva para un producto, servicio u organización, con el objetivo de garantizar que la marca se diferencie de las demás y ofrezca algún elemento que la distinga de las marcas de la competencia” (p.134).

“Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra” (Elisava, ¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?, 2021, párrafo segundo). El resultado principal de esto es añadir y/o aumentar el valor percibido de un producto con el fin de facilitar la decisión de compra. Las publicidades enfocadas en las soluciones de branding, son las encargadas de dar notoriedad y reconocimiento a una marca mediante la comunicación de su propósito y valores.

Este trabajo final de grado utiliza como piezas principales a anuncios con objetivo de branding que se encuentran en el **retail** más reconocido de Uruguay, Mercado Libre. De acuerdo a la ESIC Business & Marketing School, el **retail media** hace referencia a “la práctica de que los minoristas (retailers) utilicen su plataforma de comercio electrónico o sus tiendas físicas como un canal de publicidad para marcas.” (p.1)

Estudios realizados por la IAB, en la Guía de Retail Media LATAM 2024, reconocen como retailers a los “sitio web o la aplicación de un minorista o una marca o los sitios web de multicategoría o marketplaces digitales como Mercado Libre, Amazon, Americanas, Falabella, Linio, etc.” (p.6) y afirman que el porcentaje de las ventas en estos sitios han aumentado de un 4,3% en 2019 a un 11,1% en 2024, involucrando también un aumento en la inversión publicitaria digital del 35,2% al 55,1%.

Para la implementación del retail media, resulta muy valioso el uso de herramientas como la Inteligencia Artificial (IA) y el Big Data, que brindan a los anunciantes una enorme cantidad de información sobre los clientes. En el caso de Mercado Ads, además, se utiliza el recurso de First Party Data, que se explicará más adelante.

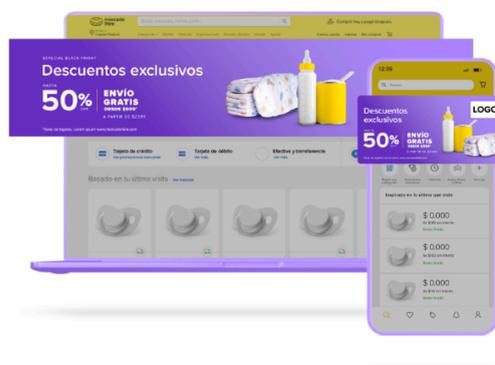
Diversos especialistas coinciden en que la consolidación del retail media constituye la tercera y más reciente etapa del negocio de la publicidad digital. La primera se remonta a la década del 2000, con la explosión de los motores de búsqueda, encabezados por Google, mientras que la segunda se ubica en la década del 2010, en la que los teléfonos inteligentes y las redes sociales se masificaron.

Mercado Ads es el ejemplo perfecto de retail media. Su directora de marketing en Uruguay, Florencia Bameule, declaró a Totalmedios en 2023 que Mercado Ads es “el líder de Retail Media a nivel regional” (párrafo 14) y agregó que el potencial que tiene esta estrategia en Latinoamérica es enorme.

Esta herramienta es la que permite generar publicidad en la plataforma de Mercado Libre, brindando diversas soluciones de branding y performance. Detallamos las soluciones a continuación:

Trade Marketing (solución de branding)

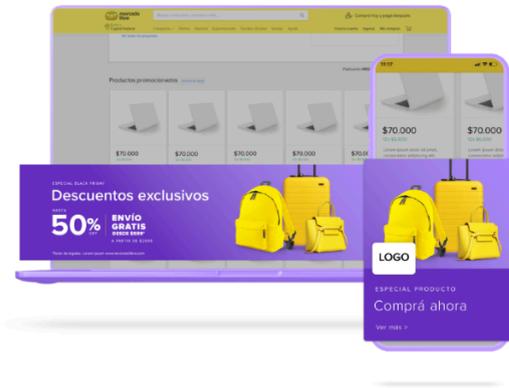
Permite generar alto impacto y visibilidad para tu marca, poniéndola al alcance de millones de compradores.



(Mercado Ads Academy, ¿Qué es Mercado Ads?, 2023)

Audience Display Native (solución de brandformance)

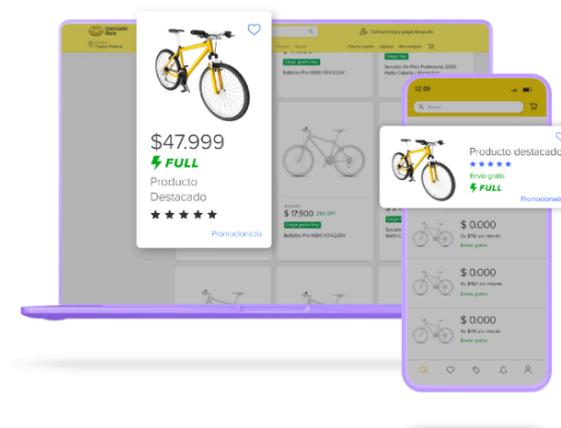
Permite encontrar a tu audiencia e impactarla en diferentes formatos a lo largo de su recorrido de compra.



(Mercado Ads Academy, ¿Qué es Mercado Ads?, 2023)

Performance

Product Ads es la solución de marketing que maximiza la visibilidad y potencia las ventas de los productos de vendedores profesionales, grandes marcas y agencias dentro de Mercado Libre.



(Mercado Ads Academy, ¿Qué es Mercado Ads?, 2023)

Audience Deals (solución de programmatic)

Permite comprar espacios publicitarios ("inventario") de calidad, con formatos nativos no invasivos, en el ecosistema de Mercado Libre y dirigirlos a audiencias segmentadas con intención de compra.



(Mercado Ads Academy, ¿Qué es Mercado Ads?, 2023)

Asimismo, para optimizar sus audiencias y ofrecer resultados óptimos, Mercado Ads utiliza First Party Data. Esto es, obtiene los datos directamente del tráfico de la plataforma, alimentándose de la actividad de sus usuarios. Se recolectan preferencias de categorías, productos, decisiones de compra, tiempos, entre otros. Luego, estos son ordenados y catalogados con Machine learning.

En su página web, Mercado Libre (2024) afirma, sobre Mercado Ads, que “al trabajar con un alto nivel de personalización, y anuncios contextuales y direccionados, se genera mayor atención en los usuarios de LATAM y la publicidad se percibe como relevante, útil y confiable” (párrafo décimo). Además, mencionan que un 86% de usuarios cambian de marca luego de ver un anuncio y que el 70% declaran que estos ayudan en la decisión de compra. A lo largo del recorrido del cliente, logran un +167% de awareness, un +400% de brand favorability y un +447% de purchase intent.



(Mercado Ads, FOMA, 2024)

El retail media se encuentra en constante crecimiento. La investigadora de mercados Forrester Research estima que para 2025 esta estrategia representará el 17% del gasto total en publicidad digital en Estados Unidos.

Objetivos y metodología

El **objetivo general** del presente trabajo fue conocer la percepción de la publicidad que se muestra en Mercado Libre por parte de los estudiantes de Publicidad de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) y de los estudiantes de las otras orientaciones de dicha licenciatura.

Se trabajó además en base a dos **objetivos específicos**, los cuales se detallan a continuación:

- Identificar y describir las particularidades en las percepciones de los estudiantes de Publicidad y los estudiantes de las otras orientaciones de la FIC.
- Analizar y comparar las percepciones de ambos grupos.

Bajo estos objetivos, se planteó la siguiente **hipótesis** de trabajo inicial: los estudiantes de Publicidad de la FIC poseen conocimientos y elementos para decodificar las piezas publicitarias de forma distinta al resto de los perfiles profesionales de la Licenciatura en Comunicación.

En cuanto al abordaje metodológico, se utilizó el enfoque cualitativo. Según Batthyány y Cabrera (2011), dicho enfoque “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” (p.77).

Cabe remarcar, como se mencionó en una nota al pie previamente, que para este trabajo se tomaron datos e información de medios de prensa y portales. Somos conscientes de que no los podemos tomar como fuentes totalmente confiables, ya que, al no ser publicaciones académicas, estos sitios no explicitan las fuentes utilizadas ni aclaran cómo se construyeron los datos presentados. Entendemos que estos datos e información pueden (aunque no necesariamente) estar sesgados por intereses particulares. Igualmente, nos permitieron aproximarnos a la realidad en el marco del presente trabajo.

Se realizaron dos focus groups con el objetivo de registrar y conocer las percepciones de los dos grupos establecidos. De acuerdo a Kitzinger (1995), el focus group es una entrevista grupal que se basa en el “uso explícito de la interacción para producir datos que serían menos accesibles sin la interacción en grupo” (p.181). Es

un espacio donde se incentiva a los participantes a dialogar entre ellos, ya sea respondiendo preguntas, intercambiando anécdotas o comentando experiencias y puntos de vista. Ya que es un recurso fundamental para entender “no sólo qué se piensa sino cómo y por qué se piensa lo que se piensa”(p.181).

Uno de los focus group contó con la participación exclusiva de estudiantes de Publicidad de la FIC y el otro estuvo conformado por estudiantes del resto de las orientaciones.

Para conformar estos grupos, realizamos un cuestionario exploratorio con el objetivo de convocar a los participantes y conocer algunas características de sus perfiles. El cuestionario fue compartido en más de 10 grupos de WhatsApp de estudiantes de la FIC. La mayoría de estos grupos tienen como temática una unidad curricular en específico, pero también compartimos en otros grupos que van más allá de lo estrictamente académico, como es el caso de FICticios, grupo creado por estudiantes de la FIC en el que se abordan diferentes temáticas y sirve para apoyarnos entre todos y evacuar consultas variadas. De todos los grupos en los que compartimos el cuestionario, FICticios es el que mayor cantidad de miembros tiene, con 795.

El formulario tuvo un total de 40 respuestas, donde se encontró una amplia diversidad respecto a edades, predominando entre 25 a 35 años y habiendo un equilibrio en cuanto a género y orientación de la carrera. Cabe mencionar que, para ser considerado como potencial participante, era condición excluyente que la persona utilizara la plataforma de Mercado Libre.

El encuentro con estudiantes de Publicidad se realizó el 27 de junio de 2024, contó con cinco participantes y tuvo una duración de 1 hora y 12 minutos. El grupo fue conformado por tres mujeres y dos hombres, siendo sus edades 20, 27, 29, 34 y 42 años. Tres de los participantes se encuentran cursando el ciclo de profundización y dos están en el de graduación.

La instancia realizada con estudiantes de las otras orientaciones tuvo lugar el 7 de agosto de 2024, contó con ocho participantes y su duración fue de 1 hora y 20 minutos. Este grupo estuvo conformado por tres mujeres y cinco hombres, de entre 24 a 31, 34, 52, 67 años, dos pertenecientes a la etapa de profundización y el resto a la de graduación, distribuidos entre las siguientes orientaciones: Educativa y Comunitaria, Audiovisual, Organizacional y Multimedia y Tecnologías Digitales.

Para ambos focus groups se planteó la misma estructura de base, dividida en cuatro etapas: presentación, preguntas iniciales, discusión sobre piezas y cierre. Las siguientes preguntas iniciales son de carácter general y sirvieron para tener una primera aproximación al tema:

- ¿De qué marcas recuerdan haber visto anuncios en Mercado Libre?
- ¿Hay alguno que les haya llamado especialmente la atención? ¿Por qué?

En la etapa de discusión sobre piezas se les mostró a los estudiantes las siguientes dos piezas publicitarias, ambas pautadas en la plataforma de Mercado Libre.



(Pieza 1, banner extraído de la web mercadolibre.com.uy, 2024)



(Pieza 2, banner extraído de la web mercadolibre.com.uy, 2023)

Estas piezas fueron seleccionadas a partir de un grupo de anuncios de Mercado Libre registrado en el plazo de octubre de 2023 a mayo de 2024, buscando abarcar marcas y rubros distintos, con paletas de colores bien diferenciadas entre sí.

Cabe destacar que fueron descartados aquellos banners que trataban específicamente de fechas especiales, multimarcas o submarcas propias de Mercado Libre, ya que el foco se encontraba en la recordación de marcas específicas y no en acciones propias de la plataforma.

También se descartaron aquellas publicidades con objetivo de performance, debido a que son publicaciones en sí mismas, que dependen de la búsqueda particular

que esté haciendo el usuario y sus hábitos de consumo. Esto podría haber llevado la discusión a casos particulares sobre categorías, productos o tiendas oficiales que consume cada entrevistado y no sobre la pieza que se muestre.

Por el contrario, los banners de branding seleccionados tienen un mayor alcance general en la plataforma y están diseñados para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de marca. Además, estos banners tienen una mayor probabilidad de ser vistos repetidamente por los usuarios durante el periodo de estudio, lo que facilita que los participantes hayan tenido la oportunidad de interactuar con ellos previamente y ofrecer percepciones más representativas.

Se presentó primero una de las piezas, y luego de brindarles a los estudiantes unos minutos para que pudieran observarla y pensar sobre ella, se les realizaron distintas preguntas como disparadores para la discusión. Las preguntas en cuestión fueron las siguientes:

- ¿Qué elementos de la pieza les llamaron la atención?
- ¿A quién creen que está dirigido el anuncio? (Público objetivo)
- ¿Cuál creen que es el mensaje del anuncio?
- ¿Conocían la marca del anuncio?
- ¿Consumen o han consumido la marca del anuncio? En caso de respuesta afirmativa, ¿por qué prefieren esta por encima de otras?
- ¿Consideran que el anuncio es efectivo?
- ¿Le harían alguna modificación a la pieza para mejorarla?
- ¿Asocian esta pieza con otros anuncios?
- Si piensan en la categoría a la que pertenece este anuncio (por ejemplo, electrodomésticos), ¿qué otras marcas se les vienen a la cabeza?
- ¿Comprarían este producto o marca a raíz de haber visto este anuncio?

Luego se repitió el proceso con la segunda pieza.

En ambos focus pudimos reunir la información que pretendíamos obtener. Durante el encuentro con estudiantes de Publicidad, hubo una modificación respecto a lo planificado, ya que en la guía estaba pautado que nosotros haríamos nuestras intervenciones por turnos. Sin embargo, Agustina fue quien presentó los diferentes momentos del encuentro, mientras que Pedro realizó sus intervenciones de forma espontánea. En el caso del segundo focus, el encuentro tampoco se desarrolló en base

a turnos y roles establecidos, pero a diferencia del primero, intercalamos las intervenciones de forma más proporcional, participando ambos, Agustina y Pedro, en todas las etapas del encuentro.

Respecto al lugar, ambas instancias se desarrollaron en el edificio de la FIC (San Salvador 1944). El primer focus tuvo lugar en el salón 213 y el segundo en el salón 212. La disposición espacial fue la misma en ambos casos: los participantes se sentaron formando un semicírculo, mientras nosotros nos ubicamos en frente a ellos. Para registrar, se utilizaron dos grabadores de audio y una cámara filmadora sostenida en un trípode. Además, se hizo uso de una computadora y un proyector para mostrar las piezas seleccionadas en un tamaño grande. Cabe mencionar que experimentamos una dificultad con la cámara en el primer focus group, ya que dejó de filmar luego de 20 minutos, de lo cual nos percatamos tras finalizar el encuentro.

Así como nosotros asumimos los roles de presentadores y moderadores de los encuentros, los participantes también desempeñaron roles distintivos. En ambos focus hubo personas que lideraron las conversaciones, teniendo una participación permanente y mayor a la del resto. En el caso del focus con estudiantes de Publicidad, quienes tuvieron este rol fueron Rober y Mauro. En el otro focus, el que lideró fue Gustavo, quien, cabe destacar, demostró tener un mayor conocimiento que el resto del grupo sobre la publicidad. Esto puede explicarse debido a su amplia experiencia laboral en áreas de marketing y ventas.

De todas formas, todos los integrantes realizaron aportes, aunque hayan sido en distinta medida. Esto último es un elemento importante, ya que era prioritario fomentar la participación de todos los presentes.

En el marco de los focus group, se incorporaron las siguientes categorías de análisis: valoración personal, conocimiento profesional, hábitos de consumo y percepción del color. Las primeras tres categorías fueron planteadas por nosotros antes de llevar a cabo los focus, mientras que la última emergió a partir de la realización de dichas instancias. A continuación, se presenta una definición de cada categoría:

- Valoración personal: refiere a la perspectiva individual de los estudiantes, es decir, qué sensaciones les genera de forma subjetiva.
- Conocimiento profesional: a diferencia de la categoría anterior, aquí lo relevante son las competencias de los estudiantes para reflexionar sobre

la publicidad desde una perspectiva analítica. Esta categoría no se enfoca en lo estrictamente subjetivo, sino en una mirada más crítica.

- Hábitos de consumo: se trata del comportamiento que dicen tener los estudiantes en el momento de consumir un producto o servicio.
- Percepción del color: se refiere a la forma en que los estudiantes interpretan y/o recuerdan los colores y paletas de colores de la publicidad.

Análisis de los focus groups

Al principio de nuestro trabajo de grado, nos planteamos la hipótesis de que los estudiantes de Publicidad de la FIC poseen conocimientos y elementos para decodificar las piezas publicitarias de forma distinta al resto de los perfiles profesionales de la Licenciatura en Comunicación. Tras realizar los dos focus group, se observó que en ambos grupos, aquellos estudiantes con experiencia laboral en el ámbito publicitario, mostraron tener mayor cantidad de herramientas para interpretar la publicidad. Aquí cabe mencionar a tres estudiantes en particular: Mauro (del grupo de Publicidad), Gustavo y Georgina (ambos del grupo de las otras orientaciones). Mauro y Gustavo trabajan en áreas de marketing, y Georgina tiene un emprendimiento con presencia en redes sociales. Estos tres estudiantes no son representativos de sus respectivos grupos a nivel general, ya que demostraron tener un conocimiento mucho más vasto que los demás participantes.

De lo anterior se desprende que, independientemente de la orientación de la carrera de Comunicación que se haya elegido, los estudiantes que están interiorizados con el mundo publicitario por fuera de la facultad, prestan mayor atención a la publicidad y tienen una visión más analítica de la misma. Esto excede a la plataforma de Mercado Libre, ya que en los dos focus group se dialogó también sobre la publicidad que se encuentra en otros medios (tradicionales y digitales).

Entendemos, por lo tanto, que la hipótesis inicial que se planteó para el trabajo se fue transformando durante el desarrollo del mismo, lo cual está en sintonía con la función de las hipótesis en los enfoques cualitativos. Si bien se identificaron algunas diferencias concretas entre un grupo y el otro, consideramos que los elementos más distintivos se deben a otros aspectos, referentes a la experiencia laboral.

De aquí en adelante, para facilitar la lectura, nos referiremos al grupo de

estudiantes de Publicidad como *grupo 1* y al grupo de las otras orientaciones como *grupo 2*.

En cuanto a los conceptos utilizados, consideramos que el grupo 1, mayoritariamente, hizo uso del lenguaje coloquial. Si bien mencionaron algunos términos profesionales, utilizaron con frecuencia palabras de uso común y apelaron en gran medida a lo subjetivo en momentos en los que era esperable que adoptaran una mirada más crítica.

Uno de los términos profesionales mencionados por este grupo fue el de *branding*, concepto fundamental para el encuentro ya que este es el objetivo de las dos piezas seleccionadas de la plataforma de Mercado Libre que se mostraron durante los encuentros. El grupo 2 no nombró este término, aunque los participantes hicieron alusión a la idea que el mismo representa.

Una coincidencia entre los dos grupos fue la mención a las campañas de fechas especiales que realiza Mercado Libre, en particular la de Ciberlunes. Este evento es de carácter internacional y en Uruguay se lleva a cabo dos veces al año, generalmente en mayo/junio y octubre/noviembre. Su objetivo es promover el comercio electrónico. Los estudiantes de Publicidad dijeron saber que se trata de una oferta cuya duración es de una semana y no de dos a tres días, como indica inicialmente el anuncio en las diversas plataformas. Esto denota un conocimiento de las campañas publicitarias, en este caso en lo referente al uso de información “engañosa” para influir en el comportamiento del público.

Ciberlunes es una campaña que Mercado Libre busca aprovechar al máximo. Carlos Etcheverrigaray, country lead de la empresa en Uruguay, dialogó con El País acerca del gran impacto que tuvo la edición de junio de 2024 del evento: “El primer lunes de este Ciberlunes fue el día de mayor venta en la historia de Mercado Libre en Uruguay creciendo 23% respecto al primer lunes del año pasado. Tuvimos un récord de

sesiones con más de 1,3 millones el primer día, y más de 165.000 compradores durante el evento (19% más que en 2023)” (El País, Líder de Mercado Libre Uruguay, 2024, párrafo vigésimo).

A continuación, desarrollaremos los resultados por cada categoría de análisis planteada en el trabajo, las cuales como se mencionó anteriormente, son las siguientes: valoración personal, conocimiento profesional, percepción del color y hábitos de consumo. Para un mayor entendimiento, recordamos a continuación las piezas que se mostraron en los focus groups:



Pieza 1, banner extraído de la web mercadolibre.com.uy



Pieza 2, banner extraído de la web mercadolibre.com.uy

Valoración personal

La discusión sobre la pieza 1 plasmó una diferencia importante respecto a cómo cada grupo percibe la publicidad. Mientras los estudiantes de Publicidad se centraron mayormente en los textos de la pieza, los estudiantes de las demás orientaciones hicieron foco en el packaging. Podemos plantear que los textos representan el mensaje central del anuncio, concepto que se busca resaltar a la hora de realizar una campaña

publicitaria, mientras que el packaging representa el producto en sí mismo, aquel que la persona ve en la tienda y puede consumir. Se trata de dos elementos notoriamente distintos: el texto transmite una idea que requiere de una interpretación, mientras que el packaging encierra un contenido fundamentalmente visual y tangible, más concreto.

De todas formas, no se debe subestimar la importancia que tiene el packaging para un producto. El packaging preserva al producto, pero también comunica y vende. Debe impactar visualmente y conectar con el público. De acuerdo a Luis Bassat (1994), “El envase es el último interlocutor de nuestro cliente, en él delegamos el cierre de la venta, y para ello debemos dotarlo de toda la información, de toda la capacidad de persuasión y de toda la personalidad diferencial que sea posible” (p.42).

Cabe mencionar que solo el grupo 1 pudo mencionar marcas de las que recordaba haber visto publicidad en Mercado Libre, ya que en el grupo 2 nadie dijo recordar publicidad específica de una marca en la plataforma, si bien mencionaron algunas que recuerdan que venden en la plataforma. Las marcas mencionadas por el grupo 1 fueron Apple, Samsung, JBL y Enxuta, además de categorías específicas (como muebles y repuestos de autos) y cupones. Por su parte, los del grupo 2 mencionaron a James, Panavox, Enxuta, Sony, Adidas, Nike, Divino, Cymaco, y tiendas oficiales como Rey del Entretenimiento y LOI. Además, recordaron haber visto publicidad de productos promocionados (performance), reconociendo la posibilidad de aparecer en los primeros lugares de búsqueda.

El grupo 2 también destacó la variedad de herramientas del ecosistema de Mercado Libre, tales como Mercado Play y Mercado Pago. Mencionaron también la publicidad que realiza Mercado Libre dentro de otras plataformas, como en TV y en redes sociales mediante influencers.

Sobre la pieza 1, el grupo 1 reconoció que la misma formaba parte de una campaña masiva. Si bien inicialmente no se prestó atención a las marcas que incluye

Flamin' Hot, a medida que desarrollaron el análisis de la pieza fueron mencionando a Lay's y Doritos. Esto marcó una diferencia con el grupo 2, que aseguró reconocer a las marcas inmediatamente, incluso mencionando el posicionamiento que tiene Lay's como marca relacionada a las picadas y el fútbol.

En la discusión de la pieza 2, el grupo 1 mostró una visión más crítica, enfocándose en las mejoras que se le podían hacer al anuncio, por ejemplo, la utilización de una foto más realista y un mensaje más claro, ya que la pieza deja dudas respecto a la ubicación de los apartamentos. Respecto a la foto, ambos grupos reconocieron que se muestra una vista panorámica desde la calle, es decir, esa no sería nunca la vista desde el apartamento.

Esta fue una observación muy acertada, ya que la credibilidad juega un papel fundamental a la hora de generar una campaña de comunicación efectiva. Según Rajaobelina y Sadasivan (como se citó en Calle y Villavicencio, 2023) "la credibilidad minimiza el riesgo percibido hacia la marca y aumenta la confianza del consumidor" (p.128). Considerando que en este caso se trata de la venta de un apartamento, resulta particularmente relevante destacar el foco de la credibilidad.

La utilización de fotos que difieren del producto real es un fenómeno muy extendido en la publicidad. En el caso mencionado lo más llamativo no es la foto en sí, por más de que esta probablemente esté retocada, sino la ubicación de la misma. Parece evidente que la foto no fue tomada desde el balcón del apartamento, sino desde la calle, con un dron o algún dispositivo similar.

En otras publicidades, lo que destaca es la imagen alterada del propio producto, algo que se observa especialmente en la industria gastronómica. Cabe mencionar aquí el caso de las hamburguesas de McDonald's, cuya imagen publicitaria es bastante diferente a su aspecto real. La propia compañía lo admitió en el año 2012, mediante un video publicado en su canal de YouTube en el que explican que las hamburguesas

utilizadas para publicidad son preparadas con minuciosidad dentro de un estudio fotográfico. La trabajadora que aparece en el video indica que la hamburguesa cocinada en un McDonald's normal “se hizo en un minuto más o menos”, mientras que “un rodaje medio dura varias horas” (Canal McDonald's Canada, 2012, 1m29s).

En términos más generales, fuera de las piezas analizadas, el grupo 2 dijo recibir notificaciones de Mercado Libre por distintas vías (mediante app, mails, y WhatsApp). Indicó que por momentos puede ser un poco invasivo y repetitivo. Algunos de los que tienen la app, por este motivo, decidieron desactivar las notificaciones.

Dentro del grupo 2, además, Georgina mostró especial curiosidad sobre el funcionamiento de la publicidad dentro de Mercado Libre, consultando costos, duración, a dónde dirigían y el alcance total del anuncio. Si bien no se mencionó con los términos adecuados, se demostró un conocimiento de los KPIs (indicadores de rendimiento) más relevantes a la hora de realizar campañas digitales de branding (alcance y frecuencia), añadiendo también inquietudes que suele tener una marca, como son el ROI (retorno de la inversión) y la direccionalidad de la pauta.

Conocimiento profesional

En cuanto a términos profesionales, el grupo 1 mencionó el concepto de *branding*, entendiendo que este concepto se refiere a la cobertura y notoriedad de una marca, es decir, posicionamiento. También se identificó que se trata de una pieza de apoyo, que forma parte de una campaña de gran escala. A su vez, el grupo utilizó de forma equivocada el concepto de *re-branding*, cuestionando si el lanzamiento de un nuevo producto puede ser considerado dentro de esta estrategia.

En cambio, el grupo 2 únicamente mencionó el concepto de *pautado*, de lo cual se desprende que sabían que hay una inversión de parte de la marca para mostrarse en la plataforma. No se mencionó el concepto de *branding* ni de *campaña publicitaria*.

En cuanto a la pieza 2, el grupo 1 hizo foco en la estrategia de comunicación del anuncio, reconociendo el mensaje y la decisión de omitir o incluir información (por ejemplo, no incluir los precios). A su vez, distinguieron el público objetivo, aunque al tener que argumentar sobre el mismo, en ocasiones, apelaron a elementos subjetivos, como las experiencias personales: “¿Cuántas personas de 35 años conocés que tengan el poder adquisitivo de comprarse un apartamento en Punta del Este?” (M. Caliciotti, focus group, 27 de Junio de 2024).

Podemos afirmar que los estudiantes del grupo 1 demostraron conocer el concepto de *público objetivo*, identificando al público al que apunta la pieza y haciendo mención específicamente a los tipos de usuario que utiliza Mercado Libre y sus formas de consumo. Por el contrario, el grupo 2 abordó este tema apelando solo a la experiencia personal.

El grupo 1 también habló de *segmentación* y mencionó erróneamente el objetivo de la pieza, indicando que se trataba de *venta* cuando en realidad es *branding*. En este punto, en base a nuestra hipótesis, hubiera sido esperable que el grupo mencionara los conceptos de *performance* o profundizara en el objetivo de ventas, pero no ocurrió.

El grupo 2 también apeló a lo subjetivo al tener que definir el público objetivo. Cabe citar aquí el siguiente comentario de Roberto: “Yo diría de 60 (años) para arriba (...) Me ha pasado de ir algún verano, estar caminando por la rambla y ver mucha persona mayor” (R. Spremolla, focus group, 7 de agosto de 2024).

Por otro lado, los estudiantes de este grupo, a excepción de Gustavo, desconocieron el objetivo del anuncio y mostraron curiosidad por saber cuál era y qué sucede después del clic. Aquí se percibió cierta falta de herramientas para interpretar la estrategia del anuncio.

Este grupo hizo referencia también a Mercado Libre como una plataforma

pensada para usuarios de nivel socioeconómico bajo, entendiendo que haber puesto la pieza 2 en la plataforma fue una estrategia errónea, que desprestigia a la marca.

Percepción del color

Ambos grupos asociaron el color violeta de la línea Flamin' Hot con Takis, su principal competencia. Takis, marca de snacks que forma parte de la multinacional Grupo Bimbo, llegó a Uruguay en abril de 2024 como resultado de "la creciente demanda de los consumidores locales" (El País, 2024, párrafo décimo segundo). Es innegable el parecido estético entre Takis y los productos de Flamin' Hot, tanto en el packaging como en las piezas publicitarias. En ambos casos, el violeta emerge como el color principal, dentro de una paleta de colores en la que también están presentes colores cálidos que se asocian a lo picante.

El grupo 1 no hizo referencia a la Teoría del Color ni a conocimientos relativos al rol del color en la publicidad, como se podría haber esperado. El grupo 2 profundizó más en el tema, reconociendo la paleta de colores de Lay's (rojo, blanco y amarillo), incluida dentro de la línea de Flamin' Hot. A su vez, este grupo enfatizó en la relación del rojo con la sensación de intensidad.

El rojo es un color muy potente y al cual se le atribuyen muchos significados. En su libro *La psicología del color* (2008), Eva Heller define al rojo como "el color de todas las pasiones - del amor al odio" (p.51). Para escribir el libro, la autora realizó una encuesta a 2000 hombres y mujeres de entre 14 y 97 años, resultando el rojo el tercer color más apreciado por los encuestados, por detrás del azul y el verde. Heller entiende que existe una "sobresaturación ambiental del rojo" (p.53), ya que "vemos más cosas rojas de las que desearíamos" (ibid.). De acuerdo a la autora, una de las grandes responsables de ello es justamente la publicidad.

Heller considera que el rojo es un color omnipresente en la publicidad. Agrega que, si bien puede ser muy efectivo por su potencia visual, también puede generar el efecto contrario: “una información impresa en rojo, ópticamente llama más la atención que si está en negro, pero como tiene aspecto ‘publicitario’ no se lee, y un mensaje publicitario que no se lee vale tanto como nada” (p.73).

Por otro lado, los dos grupos mencionaron el concepto de *contraste* al dialogar sobre la pieza 2. La utilización de colores que contrastan permite diferenciar los elementos que componen el diseño. Johannes Itten (1961) entiende que “Se habla de contrastes cuando se puede constatar entre dos efectos de colores que se comparan, unas diferencias o unos intervalos sensibles” (p.3).

Hábitos de consumo

Se identificaron ciertas similitudes entre ambos grupos en lo referente a los hábitos de consumo al utilizar Mercado Libre, las cuales se desarrollan a continuación:

- A la hora de comprar productos de marcas que cuentan con un ecommerce propio, los estudiantes prefieren comprarlos en Mercado Libre por los beneficios que esta ofrece, como el envío gratis, la protección al comprador en caso de roturas o extravíos, y la seguridad a nivel general que transmite la plataforma.
- Los estudiantes utilizan Mercado Libre como referencia de precios.

Respecto al primer punto, cabe mencionar que son cada vez más las marcas que cuentan con tienda oficial en Mercado Libre. Esto permite a las mismas contar con un perfil propio dentro de la plataforma y tener mayor visibilidad dentro del sitio (Mercado Libre, 2024). En 2018 las tiendas oficiales en la plataforma sumaban más de 320 (InfoNegocios, 2018) y, para 2022, eran más de 900 (La República, 2022).

Mercado Libre no solo permite a las marcas tener sus propias tiendas dentro de

la plataforma, sino que además, desde 2024, ofrece un servicio de asesoramiento gratuito llamado Mercado Shops, “diseñado tanto para propietarios de tiendas ya integradas en el ecosistema de Mercado Libre como para grandes empresas en proceso de digitalización, proporcionando un seguimiento y asesoría continua que permite a los negocios acelerar su crecimiento y mejorar su rendimiento en ventas” (América Retail, 2024, párrafo primero).

Por otro lado, se encontraron algunas diferencias entre los dos grupos en cuanto a la forma en que utilizan Mercado Libre. Respecto al grupo 1, notamos un tipo de consumo más descontracturado, en el cual se incluye la búsqueda de ofertas y la espera a fechas especiales. En cambio, el grupo 2 mostró una tendencia a un uso más concreto, ya que la mayoría de los integrantes afirmó entrar a la plataforma ya teniendo claro lo que quiere, dirigiéndose directamente al buscador. Esta podría ser una de las razones por las que los estudiantes de este grupo no consuman ni recuerden tanto la publicidad que se muestra en formato de banner, pero sí la de productos promocionados.

La búsqueda de ofertas es, de acuerdo a Boston Consulting Group, un fenómeno cada vez más extendido en todo el mundo. De acuerdo a un reporte publicado por esta consultora en 2023, “a nivel mundial, el 70% de consumidores busca promociones y ofertas con mayor frecuencia” (Boston Consulting Group, El 70% de los consumidores busca promociones y ofertas con mayor frecuencia, 2023, párrafo tercero). Esto, según la consultora, se da en el marco de una “crisis del costo de vida alrededor del mundo” (ibid.) por la cual “las personas están cambiando sus hábitos de consumo” (ibid.).

Reflexiones finales

Como resultado principal del presente trabajo, entendemos que las diferencias en la forma de percibir la publicidad por parte de los estudiantes no se explican tanto por la orientación de la carrera, sino más también por la experiencia laboral. El hecho de trabajar o haber trabajado en el ámbito publicitario o relacionados, pareciera marcar una gran diferencia en lo referente a la manera de interpretar la publicidad por parte de los estudiantes.

Esto lo identificamos en los estudiantes que participaron de los focus groups y también en nosotros mismos, quienes durante el desarrollo de este trabajo, fuimos profundizando los temas que tratamos durante la carrera con más detalle e incluso nos involucramos cada vez más en la profesión con diversas experiencias laborales personales (Pedro comenzó a trabajar en las redes de una marca y Agustina en una agencia de publicidad). Fue un excelente puntapié para evaluar nuestros propios conocimientos adquiridos, que se fueron poniendo a prueba durante todo el proceso del trabajo. Representó un gran desafío en lo académico y una vez que lo pusimos en práctica laboralmente, también en lo profesional.

Con esto no se busca restar importancia a la formación universitaria, sino remarcar el valor de poder complementarla con la práctica profesional. Considerando que todo trabajo brinda enseñanzas y herramientas, esta no pareciera ser la excepción. A partir de esto, entendemos que las Prácticas Pre Profesionales (PPP) que brinda la FIC y las distintas pasantías laborales dentro del rubro, pueden ser muy enriquecedoras para el proceso educativo de los estudiantes.

Si bien pudimos resolver nuestra pregunta de investigación, enmarcada en un trabajo descriptivo, entendemos que hay un gran margen para seguir investigando tanto sobre la percepción de la publicidad como sobre las prácticas profesionales, en particular en lo que respecta a su utilidad, accesibilidad y las oportunidades que

brindan. Resulta interesante poder seguir profundizando en las formas en que se podría seguir mejorando el aprendizaje de los estudiantes de Publicidad en la FIC, y conocer también cuál es la situación en las otras universidades que dictan la licenciatura.

Por otra parte, cabe mencionar que algunos diálogos dentro de los focus groups pusieron de manifiesto el poder de la publicidad y el impacto que la misma puede llegar a tener en la mente de las personas. Resulta oportuno citar aquí el comentario de Roberto sobre Cherry-Coke: “cuando yo era adolescente Coca-Cola tenía la Cherry-Coke (...) No era gran cosa, pero estaba de moda y había mucha publicidad” (R. Spremolla, focus group, 7 de agosto de 2024). Este producto sabor cereza fue lanzado en 1985 y obtuvo rápidamente una gran popularidad: “Tan solo 10 semanas después de su debut, la marca Cherry-Coke tenía un nivel de notoriedad de 91% entre los consumidores” (CokeSolutions, Three Decades of the Timeless Taste of Cherry Coke, 2015, párrafo tercero). Podemos considerar esto como un ejemplo de que la buena publicidad perdura en la memoria de las personas por mucho tiempo, quizá toda su vida.

Bibliografía

- América Retail (13 de septiembre de 2024). *Mercado Libre cuenta con programa dirigido a asesorar gratuitamente a vendedores de shops*.
<https://america-retail.com/paises/argentina/mercado-libre-cuenta-con-programa-dirigido-a-asesorar-gratuitamente-a-vendedores-de-shops/>
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. DeBolsillo.
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. DeBolsillo.
- Batthyány, K., Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales. Apuntes para un curso inicial*. Departamento de Publicaciones, Unidad de Comunicación de la Universidad de la República
- Baudrillard, J (1970). *La sociedad de consumo*. Siglo.
- Boston Consulting Group (21 de abril de 2023). *El 70% de los consumidores busca promociones y ofertas con mayor frecuencia*.
<https://www.bcg.com/press/21april2023-el-70-de-los-consumidores-busca-promociones-y-ofertas-con-mayor-frecuencia>
- Calle, M., Villavicencio, M. (2023). *Influencia del valor percibido y la credibilidad en la publicidad en la utilización de tarjeta de crédito como método de cobro*. Creative Commons.
- Cedrés, A., Muñoz, B. (2021). Lo mejor está llegando: Cambio de estrategia publicitaria de Mercado Libre en 2019 y 2020. (Trabajo de Grado, Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República, Montevideo).
- Coke Solutions (12 de marzo de 2015). *Three Decades of the Timeless Taste of Cherry Coke*.
<https://www.cokesolutions.com/products/articles/three-decades-of-the-timeless-taste-of-cherry-coke.html>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Grupo Planeta.
- Cote, P. (2023). Percepción acerca de la publicidad en la red social YouTube. (Trabajo de Grado, Universidad EAFIT, Medellín).
- Da Rosa, S. (2022). La gestión de la comunicación interna en tiempos de pandemia: el caso de Mercado Libre Uruguay frente a la Covid-19. (Trabajo de Grado, Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República, Montevideo).
- El Cronista (27 de agosto de 2008). *Mercado Libre paga u\$s 40 millones por las operaciones locales de DeRemate*.
<https://www.cronista.com/impres-general/MercadoLibre-paga-us-40-millones->

[por-las-operaciones-locales-de-DeRemate-20080827-0014.html](https://www.elpais.com.uy/por-las-operaciones-locales-de-DeRemate-20080827-0014.html)

Elisava (6 de setiembre de 2021). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?*
<https://www.elisava.net/que-es-branding/#:~:text=El%20branding%2C%20ta mbi%C3%A9n%20conocido%20como,en%20sus%20decisiones%20de%20 compra>

El País (14 de junio de 2024). Líder de Mercado Libre Uruguay: el "boom" del e-commerce, el "ecosistema" que se viene, ser una superapp y más.
<https://www.elpais.com.uy/el-empresario/del-boom-del-e-commerce-y-los-pagos-digitales-en-uruguay-al-futuro-como-superapp-los-planes-de-mercado-libre>

El País (9 de abril de 2024). *Takis: la explosión de sabor que llegó con mucha expectativa a Uruguay y sorprendió por su repercusión.*
<https://www.elpais.com.uy/vida-actual/takis-la-explasion-de-sabor-que-llego-con-mucha-expectativa-a-uruguay-y-sorprendio-por-su-repercusion>

ESIC Business & Marketing School (7 de junio de 2023). *Revolucionando la Publicidad: El Auge del Retail Media.*
<https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/revolucionando-la-publicidad-auge-del-retail-media/>

Etzel, M., Stanton, W., Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing.*
McGraw-Hill.

Forbes (23 de febrero de 2024). *Las cifras detrás del balance de Mercado Libre en 2023.*
<https://www.forbesuruguay.com/negocios/las-cifras-detras-balance-mercado-libre-2023-n48358>

IAB México (2024). *Guía de Retail Media.*
<https://www.iabmexico.com/whitepapers/guia-de-retail-media-2024/>

InfoNegocios (17 de abril de 2018). *Con más de 320 Tiendas Oficiales, Mercado Libre da un guiño a las marcas.*
<https://infonegocios.biz/nota-principal/con-mas-de-320-tiendas-oficiales-mercado-libre-da-un-guino-a-las-marcas>

InfoNegocios Miami (29 de enero de 2024). *Mercado libre es el gigante del comercio electrónico más utilizado en América Latina (¿quiénes le seguirán en el 2024?)*
<https://infonegocios.miami/silicon-beach/mercado-libre-es-el-gigante-del-comercio-electronico-mas-utilizado-en-america-latina-quienes-le-seguiran-en-el-2024>

Insider (23 de junio de 2022). *Fernando Rubio, VP de Mercado Ads: "Los marketplaces hoy tienen un rol protagónico en el mercado de publicidad".*
<https://insiderlatam.com/fernando-rubio-vp-de-mercado-ads-los-marketplaces>

[hoy-tienen-un-rol-protagonico-en-el-mercado-de-publicidad/](#)

Investing.com (2024). *Acciones de Mercado Libre hoy.*

<https://es.investing.com/equities/mercadolibre>

iProUP (10 de junio de 2019). *Años con números en rojo: Galperin relató los peores momentos en la historia de Mercado Libre.*

<https://www.iproup.com/innovacion/5283-galperin-relato-los-peores-momentos-de-mercado-libre>

Itten, J. (1961). *Arte del color.* Bouret.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Pearson.

La Nación (11 de agosto de 2007). *Positivo debut de Mercado Libre en la bolsa de Nueva York.*

<https://www.lanacion.com.ar/economia/positivo-debut-de-mercado-libre-en-la-bolsa-de-nueva-york-nid933627/>

La República (14 de setiembre de 2022). *En su marketplace, Mercado Libre cuenta con más de 900 marcas con tienda oficial.*

<https://www.larepublica.co/empresas/mercado-libre-ya-cuenta-con-mas-de-900-tiendas-oficiales-en-su-marketplace-3446908>

Lavandeira Rojo, S. (2014). *Publicidad digital.* Universidade da Coruña.

LinkedIn (2023). *Perfil de Mercado Libre.*

<https://uy.linkedin.com/company/mercadolibre>

McDonald's Canadá (19 de junio de 2012). *Go Behind the Scenes at a McDonald's Photo Shoot | McDonald's* [Archivo de Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=oSd0keSj2W8>

Mercado Libre (2024). *Anunciá en Mercado Libre y atraé más clientes.*

<https://vendedores.mercadolibre.com.uy/nota/anuncia-en-mercado-libre-y-atrae-mas-clientes/>

Mercado Libre (2024). *Cómo ser tienda oficial.*

<https://www.mercadolibre.com.uy/ayuda/26963>

Mercado Libre (2024). *Historia de Mercado Libre: nuestros primeros pasos, nuestro recorrido.*

<https://www.mercadolibre.com.uy/institucional/somos/historia-de-mercado-libre>

Mercado Libre (2024). *Mercado Ads, la plataforma publicitaria pensada para llevar tu*

negocio a otro nivel.

<https://www.mercadolibre.com.uy/institucional/hacemos/mercado-libre-ads>

Mercado Libre (2024). Mercado Libre: somos la plataforma líder de comercio electrónico en América Latina.

<https://www.mercadolibre.com.uy/institucional/hacemos/mercado-libre-nuestro-marketplace>

Mercado Libre (3 de mayo de 2023). *El aumento de ventas impulsa los resultados de Mercado Libre en el primer trimestre.*

<https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/comunicamos/noticias/report-e-financiero-primer-trimestre-2023>

Moreno, J. (2018). Publicidad y percepción, determinantes del comportamiento del consumidor. (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza, Zaragoza).

Oviedo, G. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt.* Revista de Estudios Sociales.

Ries, A., Trout, J. (24 de abril de 1972). The positioning era cometh. *Advertising Age*.

Quijandría, A. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Revista de Marketing Aplicado*.

Posner, H (2015). *Marketing de Moda*

Schiffman, L., Kanuk, L. (2003). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.

TotalMedios (5 de setiembre de 2023). *Florencia Bameule: "Mercado Ads se convirtió en líder de Retail Media en la región"*.

<https://www.totalmedios.com/nota/53756/florencia-bameule-mercado-ads-se-convirtio-en-lider-de-retail-media-en-la-region>

Vargas, L. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.

Zegpi, F. (2018). Como explicar la performance en las campañas de marketing: el caso de un retailer chileno. (Tesis para optar al grado de Magíster en Marketing, Universidad de Chile, Santiago de Chile).

Anexo

Transcripción de Focus Group con estudiantes de Publicidad

Fecha del encuentro: 27 de junio de 2024.

Lugar: Facultad de Información y Comunicación (San Salvador 1944), Salón 213.

Agustina G: Bueno, en primer lugar les comentamos que nosotros estamos haciendo el trabajo final de grado de Publicidad. Decidimos realizar nuestro trabajo en base a la publicidad que se muestra dentro de Mercado Libre. La idea de hoy es poder conversar un poco respecto a lo que ustedes han visto y lo que ustedes perciben respecto de cada una de las publicidades que se encuentran en Mercado Libre y después tenemos unas preguntas y unos ejemplos para poder empezar a desarrollar más en detalle.

Pausa

Agustina G: Ahí sí les pido, para dejar registro y poder comenzar, que cada uno se vaya presentando y que diga nombre, edad, en qué ciclo está de la facultad, y se entiende obviamente, porque están citados el día de hoy, que todos se encuentran en la orientación Publicidad, ¿verdad?

Todos responden afirmativamente

Rober: Soy Rober Álvarez, tengo 42, estoy en el ciclo de graduación y estoy haciendo el seminario de Publicidad, es la última unidad que me queda por cursar.

Avril: Bueno, soy Avril, 29 años y estoy en el ciclo de profundización. En realidad, es complicado, estoy haciendo profundización pero también estoy haciendo algunas materias de graduación, pero todavía sigo en profundización.

Mauro: Mi nombre es Mauro Caliciotti, tengo 34, también estoy en el ciclo de graduación y estoy haciendo el seminario.

Agustina M: Mi nombre es Agustina Machín, tengo 20 años y estoy terminando el ciclo de profundización.

Cinthia: Mi nombre es Cinthia Sánchez, tengo 27 años y estoy empezando el ciclo de profundización y también todavía me queda algo del ciclo inicial, pero ahí vamos.

Agustina G: Bien, muchas gracias. Bueno, vamos ya directamente con las primeras dos preguntas que tenemos para el día de hoy. La primera: ¿recuerdan alguna publicidad dentro de Mercado Libre en este momento?

Varios responden afirmativamente al mismo tiempo

Avril: Sí, los banners esos que aparecen de ofertas.

Mauro: Sí recuerdo, pero no marcas específicas.

Cinthia: Ahora sale mucha publicidad de televisiones porque está la Copa América.

Rober: Si, sobre todo sale publicidad por fechas importantes, como el Ciber Lunes.

Avril: Del día de la madre también.

Pedro: ¿Qué otros productos recuerdan haber visto?

Mauro: Mucha tecnología.

Todos asienten

Mauro: Celulares.

Avril: Teles.

Agustina M: Autos.

Cinthia: Muchas cosas por categorías, cosas para el hogar, descuentos categorizados, cosas para el jardín.

Pedro: Bien, ¿pero tecnología recuerdan todos?

Todos afirman

Rober: Es más, yo compré esperando el Ciber Lunes, consumí.

Agustina G: ¿Y ahí alguna marca que no hayan visto publicidad pero recuerden que hayan visto dentro de Mercado Libre? O que sepan que esta marca sí está presente o la encuentro en Mercado Libre.

Agustina M: De tecnología está casi todo.

Cinthia: Y yo busco todo, porque busco precios.

Agustina M: De teléfonos está Samsung y Apple, los encontrás siempre.

Rober: Esto que voy a decir no le va a gustar a los dueños de Mercado Libre. Si hay un producto que me interesa acá, veo el precio en Mercado Libre, me tiro a Amazon a ver como está.

Mauro: Ídem.

Rober: Entonces me doy cuenta que en Mercado Libre me están robando y lo compro en Amazon [risas].

Avril: Sí, yo uso Mercado Libre para comparar precios, pero no compro por la plataforma. La única cosa que compré por Mercado Libre fue una computadora y salió mal [risas]. Ya no tenía ganas igual, y ni siquiera fui yo, fue la cuenta de alguien más. Pero lo uso como referencia de precios. A mí me gusta ir a la tienda a comprar, lo siento. A no ser que sea mucho más barato, que veas \$2000 de diferencia, pero sino, pago la diferencia aunque sea más caro, no sé, no me da mucha confianza.

Cinthia: Yo la mayoría de las veces compro en Loi y Loi tiene tienda oficial en Mercado Libre entonces me fijo precios, a veces me conviene más la página oficial que Mercado Libre y a veces al revés. A veces te dan cupones en Mercado Libre o envíos gratis que eso también te suma.

Agustina M: Yo compro todo por Mercado Libre, hoy recibí un paquete de

Mercado Libre. Todo, comparo precios, por lo general me queda más fácil que ir a la tienda. Yo vivo en Villa Española, no tengo nada cerca. Le pago el envío y que vengan. Antes que Google busco en Mercado Libre.

Avril: Pero además las tiendas que están en Mercado Libre, no quiero decir la mayoría, pero la mayoría son físicas también. Entonces podés ir.

Rober: Sí, yo prefiero al revés, en vez de ir a hacer cola, por ejemplo día de descuento del IVA o día de la madre, no te voy a una tienda. Prefiero comprarlo por internet.

Avril: No, eso no, yo compro antes, soy prevista con eso, no voy por la oferta.

Rober: ¿Pagás 10.000 pesos más?

Avril: No, 10.000 pesos no, pero nunca compré en un Ciber Lunes ponele y para el día de la madre compro 2 semanas antes, no sé.

Pedro: Bien, ¿entonces ninguno recuerda publicidad de una marca en concreto?

Mauro: Samsung. Samsung, sí.

Pedro: ¿Publicidad de Samsung?

Mauro: Sí, los celulares nuevos, cuando salieron creo que los S25 creo que son los que están ahora, o los Flip, esos también los vi.

Avril: Yo no recuerdo una marca pero, ¿viste cuando hay algo que ya está tan implantado que lo ves igual? Por ejemplo, aparecen los airpods, sabes que son Apple, o ves el Flip y sabés que es Samsung o ves el parlante de JBL, que aunque no dice, reconocés la imagen del producto.

Rober: Sí, a mí me pasa, no tanto reconocer una marca, sino como usuario vas viendo un producto y te va tirando similares a ese producto. Pero que recuerde una marca puntual en Mercado Libre, no.

Cinthia: Yo recuerdo, no me acuerdo el nombre, pero era una marca nueva de

celular, tipo Honor pero no era Honor, y después me aparecía en todos lados, pero no me acuerdo cómo se llama.

Rober: Igual creo que lo de recordar la publicidad también depende del comportamiento del consumidor. En mi caso, yo entro a Mercado Libre y ya sé lo que quiero comprar, no entro a pasear por Mercado Libre a ver qué me encuentro. Hay quienes van capaz a ver qué hay de nuevo, capaz que ahí esa persona sí le puede prestar más atención a la publicidad de la plataforma. Por eso yo voy más focalizado a eso, así que capaz por eso no me detengo tanto a ver si hay publicidad.

Avril: Yo veo las publicidades porque trabajo en una inmobiliaria y publicamos en Mercado Libre. Busco propiedades ahí también para otros clientes, navego mucho en Mercado Libre y me saltan las publicidades. Me llegan. No es porque consuma ahí o use la plataforma como tal, pero es por ser vendedor que me aparecen esas cosas. Después te empieza a ver como consumidor cuando buscar alguna publicación y también aparecen pero no compro en realidad en Mercado Libre. Por eso te digo que me suenan las imágenes y las asocio a las marcas por conocimiento.

Pedro: Dijeron Samsung, Apple, JBL... ¿alguna más?

Cinthia: Enxuta, dije yo. Que me aparece, no sé por qué. Venden electrodomésticos en general.

Mauro: Así que me acuerde, ninguna más. O sea, después sí banners, pero genéricos. No de una marca particular.

Pedro: Bien, ¿y ahí que tipos de productos recuerdan además de tecnología?

¿Algún otro que recuerden?

Mauro: Como dijo Cinthia, de hogar y de jardín, me acuerdo de haber visto. Muebles o muebles para jardín, en banners. Y después, me acuerdo de ver algunos repuestos para autos, por ejemplo ruedas o cubiertas.

Avril: Sí, muebles también me suenan.

Cinthia: Divino aparece también.

Todos asienten

Agustina M: Yo de banners genéricos recuerdo el del día del niño, que te aparecían juguetes.

Mauro: Creo que va variando mucho en el día a día. sí, ahí depende de la temporada. En Navidad aparecen banners navideños que muestran regalos.

Agustina G: Y al momento de la búsqueda que ustedes hacen para buscar mejores precios, comprar un producto, y demás ¿sienten que a base de alguno de los anuncios que vieron, terminaron eligiendo una opción o se guían solo por el precio?

Rober: Yo me guío por el precio.

Agustina M: Yo nunca compré por el anuncio.

Avril: Yo tampoco.

Cinthia: Yo tampoco.

Agustina M: Además siempre los anuncios siempre son descuentos en cosas que no estoy buscando o los que dicen por ejemplo que te regalan \$500 si gastás \$3000. Y la verdad que no me da ganas [risas].

Pedro: ¿Así que ninguno de los cinco compró nunca en base a un anuncio?

Todos responden que no

Avril: Pero ni en Mercado Libre, ni en televisión, ni entrando al Indian y viendo la oferta, no.

Mauro: Creo que todos vamos a buscar el producto que necesitamos y en base a eso buscamos el precio.

Cinthia: Lo que sí pasa es que después en las redes te aparecen anuncios de

los productos que buscaste. O en la aplicación. En Moovit, lo abro, y ya está de vuelta ahí. No es como que todo no lo voy a comprar, pero te va quedando en la mente.

Avril: Sí, a mi también me pasa, pero porque yo ya lo busqué, después inevitablemente, por un par de días, es ese producto que te aparece por todos lados. Pero no lo voy a comprar, solo quería ver que era, o cuánto sale, o si existe acá.

Rober: O sino también te llega el correo que te dice “te está esperando tal producto”.

Pedro: Eso también. ¿A ustedes les llega lo de “este producto es para vos”?

Todos responden afirmativamente

Rober: O la que dice “No te pierdas la oferta”.

Avril: Pero son siempre bolucompras. Nunca decís, “esto lo necesitás”.

Mauro: Lo que pasa es que si lo necesitás, lo ibas a comprar igual. No lo dudás.

Agustina M: Bueno yo el otro día estaba buscando deshumidificadores, porque la humedad me tiene harta, y la verdad que me promocionaba tanto una marca que me dieron ganas de comprar esa marca. Al final no compré, pero sí me incitaba a comprar esa marca en particular. Entre precio y calidad siempre te aparecía.

Agustina G: Y cual era, ¿te acordás?

Agustina M: No, una china probablemente, no me acuerdo bien el nombre de la marca.

Agustina G: Y por ejemplo, ¿colores? ¿o de qué se trataba el anuncio?

Agustina M: No, decía “promocionado por Mercado Libre” y me aparecía siempre en la misma página. Lo mismo me pasó ahora que estaba buscando lámparas, en el Ciber Lunes justamente. Estaba buscando precio pero ninguna me convencía el modelo y también había una en particular que me aparecía todo el tiempo, pero no tenía una marca en particular.

Agustina G: Bien, ahora vamos a ir por la segunda parte del focus. La idea es mostrarles dos piezas que estuvieron puestas en Mercado Libre y empezar a dialogar un poco al respecto. Cuáles son sus sensaciones, el objetivo del anuncio, el público objetivo, de qué les parece que va la pieza, cuál es la marca, etc. Y después también tenemos algunas preguntas particulares de cada una de las piezas.

Pedro: Les vamos a dejar la primera pieza unos minutos para que la vean y luego nos digan qué les parece.

*Se les muestra la siguiente pieza:

Cinthia: A mí, si me aparece esto en Mercado Libre, la verdad no voy a comprar los Doritos por Mercado Libre [risas]. Generalmente cuando sale un producto nuevo, le pregunto a mis compañeras "Che, ¿probaron esto?". Si lo probaron, hablamos del tema y capaz después nos juntamos y los probamos, como nos pasó con los Takis en su momento. Pero por Mercado Libre no compro, si me aparece no lo voy a comprar por Mercado Libre.

Mauro: Sí, yo pienso lo mismo, en realidad no sé si sea un producto para promocionar en Mercado Libre. No veo que alguien vaya a comprar los Doritos paseando por Mercado Libre [risas].

Cinthia: Capaz que sí para dar a conocer el producto sí, pero...

Mauro: Sí, como pieza de apoyo para el resto de la campaña, capaz que está bien, pero no invertiría ahí.

Cinthia: Claro...

Avril: Creo que va por ahí sí.

Cinthia: Yo supongo que debe ser porque, en parte, su público objetivo es de

personas jóvenes. No creo que esté dirigido a personas más grandes, o gente con problemas intestinales, porque son cosas picantes y son porquerías. Y en Mercado Libre si bien hay gente grande que consume, lo de comprar por internet es algo más de gente joven, aunque obviamente no vas a comprar un paquete de Doritos porque es carísimo el envío [risas]. Pero, como promoción, a mí me parece una campaña hiper masiva, porque está hasta en la sopa. Levantabas una piedra y te decía que los compraras.

Avril: Es que están haciendo eso, están en todos lados, yo creo que va por ahí. Que te aparece ahí. Yo los probé, no los Dinamita porque me hicieron acordar a los Takis y me parecieron horribles y no lo hice, pero me gusta lo picante, entonces para mí los Doritos... Me enfermé, no sé si es una relación o no, pero me asustó y no compré más [risas]. Tengo unas papas en casa, porque las vi en el super y no sabía que era como línea Flaming Hot. Pensé que eran solo los Doritos y tengo las papas cerradas, esperando un fin de semana que sé que me voy a quedar en mi casa, por las dudas [risas]. Son bastante picantes, sí.

Rober: A mí me pasa que como yo no consumo el producto, ni siquiera me detengo a mirar, yo no me acuerdo de haberlo visto en Mercado Libre. Pero tampoco es algo que me llame la atención porque no consumo. No me gustan.

Pedro: Pero, ¿en otro lado tampoco lo viste?

Rober: ¿Sabés lo que pasa? Lo primero que pensé, en vez de ver la marca, me acordé... Del producto este que dijiste vos. No sé, ¿cuál era el producto que dijiste vos?

Avril: Los Takis.

Rober: Pensé que era ese el que había visto.

Avril: Porque también es el color.

Rober: Me acuerdo que mi hijo, Thiago, me dijo que el afiche le parecía medio raro porque decía "No compres esto" y dije "¿Cómo va a decir no compres esto?", y él

me seguía diciendo que decía eso.

Avril: Sí, sí, decía. Porque son medios raros, dicen “No lo compres... a menos que te guste”.

Rober: ¿No compres? ¿What? [risas].

Avril: Es raro, pero hay gente que le gusta, a mi vieja le gustaron.

Cinthia: A mi los Takis me gustaron, estos no los probé todavía. Pero ahora lo voy a hacer [risas].

Avril: Igual este es ese del medio que es nuevo. El otro es un Dorito picante que está bien, pica. Está bien. Las papas no sé, después te digo.

Rober: ¿Así que se supone que estuvo en Mercado Libre esta pieza?

Pedro: Sí, y creo que sigue estando porque es una campaña bastante grande.

Cinthia: Yo entré ayer a Mercado Libre, estuve haciendo mi investigación porque quería tener tema de conversación [risas].

Avril: Es que estos anuncios están en los ómnibus, en vía pública, hay carteles...

Mauro: Sí, es una campaña masiva.

Avril: Por eso no me extraña que estén también en Mercado Libre, como apoyo a lo otro. Capaz por el tema de la segmentación, la edad... Dicen “estamos acá también”.

Mauro: Pero el nivel de interés que genera...

Avril: Pero no compraría. ¿Lo vendían en Mercado Libre?

Agustina M: ¿Y a dónde creen que te lleva si das click en el anuncio? Porque no creo que estos productos estén publicados en la plataforma.

Mauro: No, te debe llevar a una página.

Avril: Capaz que sí.

Agustina G: Bueno, ahora tenemos algunas preguntas más específicas. En primer lugar, ¿qué elementos de esta pieza fueron los que más les llamaron la atención?

Rober: Lo de "Flamin' Hot".

Avril: Sí.

Cinthia: Sí

Mauro: De una.

Rober: Y también el "Pican pero rico".

Avril: Sí, eso también.

Mauro: Sí, lo de "Pican pero rico".

Cinthia: Sí, más que nada lo del lado izquierdo, porque después del otro lado no hay nada. No tenés mucho más para mirar.

Pedro: O sea, todos se fijaron más en los carteles que en el propio producto, ¿no?

Todos responden afirmativamente

Cinthia: Después me di cuenta que era Doritos, porque al principio no me había dado cuenta que era Doritos. Y después me di cuenta que el otro era Lay's. O sea, en principio no asocié.

Mauro: Ni siquiera le di bola al "Nuevos" de arriba.

Cinthia: No había visto el "Nuevos".

Mauro: O sea, vos ves la marca Doritos y ya asociás que son picantes.

Rober: Pero el Dorito clásico no es picante.

Mauro: No, el clásico no, pero hay mil Doritos.

Avril: Lo que pasa es que acá no hay mucha variedad.

Cinthia: Claro, el mercado de acá...

Avril: Acá tenemos mucha variedad de papas, pero no de Doritos.

Mauro: Yo he probado Doritos picantes, o sea no me sorprende que vengan picantes.

Avril: El tema es que acá el uruguayo solo come sal, por eso lo de "Flamin' Hot" significa como re picante. A la gente de acá le parece un asco porque no conoce otro condimento que no sea la sal.

Cinthia: Generalmente el mercado uruguayo no consume picante. Es muy particular. Voy a decir algo polémico, pero algunos uruguayos tienen paladar de bebé [risas].

Rober: Generación de cristal.

Agustina G: Bueno, ya hemos estado hablando del que creen que es el público objetivo de este anuncio, y si conocían la marca. También queríamos preguntarles si consumen o han consumido la marca del anuncio, y si prefieren o no a esta sobre otras marcas de su competencia.

Mauro: Sí, la marca la conocemos todos.

Avril: El público objetivo más o menos lo dijimos. Diría que es de entre adolescentes a gente de 30 y algo, capaz.

Pedro: ¿Hombres y mujeres?

Varios responden afirmativamente

Avril: A ver si está en Mercado Libre, se supone que hay que pagar así que deberían ser todos mayores, pero como está en todos lados creo que el público objetivo es un poco más amplio. Acá en Mercado Libre particularmente capaz que sí es una franja en mayores de edad hasta 30 y largos. ¿Qué más preguntaste?

Agustina G: Si consumen o han consumido la marca, y si la prefieren o no por encima de otras.

Rober: Pero, ¿la marca o el producto en concreto?

Pedro: La marca.

Todos responden afirmativamente

Avril: Igual ahí veo papas también, son dos ramas distintas. Por más que sea de la misma marca.

Agustina M: Pero Doritos no tiene tanta competencia, o sea el sabor Doritos como tal.

Rober: Si me ponés unas Lay's y unas Pringles, voy por las Pringles.

Avril: Sí.

Mauro: Sí.

Cinthia: No, yo voy por las Lay's.

Mauro: ¿Y entre Lay's y Manolo? [risas]

Rober: No... Las Manolo, capaz que si tengo 80 años, las como con un vermú y unas aceitunas, leyendo el diario en la mañana [risas].

Agustina G: ¿Y dentro de esta línea picante qué eligen?

Avril: Esas no las probé todavía, pero las compré.

Cinthia: Yo aún no las probé, pero sí las voy a probar.

Avril: Sí, las voy a probar. O sea, las probaría porque son picantes y no hay mucha papa picante. Creo que ahora no hay otras papas picantes acá en Uruguay. Y Doritos es el único. A menos que quieras Tostitos. Lo que tienen los Tostitos es que son demasiado salados pero el queso neutraliza lo salado un poco. Yo probé los Doritos picantes, pero no los Dinamita. O sea, dentro de esos dos picantes, probé los que son menos picantes.

Agustina M: Yo no probé ninguno, ni voy a probar.

Rober: A mí no me tienta para nada.

Agustina G: ¿Y los Takis?

Cinthia: A mí me gustan los Takis. Todavía no los probé estos entonces no puedo comparar. Pero los probaría.

Avril: Para mí tienen gusto feo. No sé a qué, pero feo. El problema no es el picante. Tiene gusto feo. Este pica pero bien.. No comí los Dinamita, comí los otros.

Pedro: Y en cuanto a las papas Lay's del anuncio, ¿todos las consumirían?

Avril: Las probaría, no sé.

Agustina M: Si ya están ahí, las comés.

Rober: Claro, si estás en una picada, las comés.

Mauro: No serían las que iría a comprar, pero las como.

Cinthia: Claro, prefiero las clásicas. Pero si luego del baile y veo unas de esas me las como igual como bajón [risas].

Avril: Prefiero unas Ruffles.

Agustina G: ¿Consideran que este anuncio es efectivo?

Agustina M: Yo creo que por lo que fue la campaña, sí. Porque estaba en todos lados. Entonces, hay un montón de gente en Mercado Libre, es un canal masivo, así que para mí era efectivo ponerlo ahí.

Avril: En el anuncio dice "Conocé más", y creo que ese era el objetivo, es dar a conocer. Me parece que sí, es efectivo.

Agustina M: Igual creo que es más branding visual. Porque yo no creo que nadie haya clickeado ahí.

Avril: No, pero te queda el color violeta. No hay muchos productos con color violeta ahora.

Rober: Para mí lo de "Pican pero rico" le manda un mensaje a la competencia, como diciéndole al público "capaz probaste otros que no estaban buenos, pero estos te

aseguro que sí te van a gustar”. Viene por ese lado, así que para mí sí.

Cinthia: Y es bien específico para el público de acá que no le gusta lo picante, porque tenemos esa idea de que lo picante es malo. Entonces ellos te dicen “No, este está bueno”.

Rober: Claro, que le des una oportunidad.

Pedro: Bueno, ella (Agustina M) habló del concepto de branding. ¿Están todos de acuerdo en que es una campaña orientada al branding?

Todos responden afirmativamente

Agustina G: Bueno, pasando a juzgar un poco, ¿le mejorarían algo a la pieza para que sea más eficiente o que funcione mejor? ¿Qué?

Rober: Sí, para mí lo de “Nuevos” queda perdido.

Cinthia: Sí, no lo había visto.

Rober: El texto debería ser más grande.

Cinthia: O capaz la tipografía.

Mauro: Es que la pieza pierde mucho espacio.

Avril: Eso, para mí el problema es que la imagen es muy chica. Hay un montón de color violeta y el texto es todo letra chica...

Rober: Acertaron con lo de “Flamin’ Hot”.

Cinthia: Si tenés la computadora frente a vos, lo que ves es puro violeta.

Mauro: Pero podés mejorarlo mucho más diagramando mejor el anuncio.

Agustina M: Sí.

Mauro: O sea, más allá de que está bueno, que les quedó bien lo de “Flamin’ Hot”, si vos diagramás mejor el espacio, te quedaría mucho mejor.

Agustina M: Me parece como que está perdido una parte. Yo supongo que habrá sido una decisión consciente para llevar la vista para ese lado.

Avril: Capaz que Mercado Libre les pide que la imagen tenga ese tamaño.

Mauro: Claro.

Rober: Igual yo no entiendo por qué meterle las Lay's, supongo que es por lo del sabor, pero lo que más resalta es Doritos.

Mauro: Pero, ¿los nuevos son todos o solo los Dinamita?

Avril: Yo te explico [risas]. Lo primero que sacaron fueron los Doritos solos, Flamin' Hot, supongo que la campaña pegó y entonces pusieron las papas como diciendo "Bueno, a los que no les gustan los Doritos, tienen papas". Y después, como si no picaran lo suficiente, o con el tema de que salieron los Takis y eran un asco, sacaron los Dinamita.

Mauro: O sea, que el nuevo es el Dinamita.

Avril: Sí. Ahora hicieron una línea, o sea, partieron de un producto y terminaron haciendo una línea. Y le pusieron a todo Flamin' Hot.

Agustina G: ¿Y creen que eso fue una estrategia inteligente?

Avril: Sí, me parece que sí.

Cinthia: Sí.

Mauro: Desde el lado del marketing, está bien. Vieron un producto que resultó y empezaron a agregarle otros.

Agustina G: Bueno, pasamos a la próxima pieza. Básicamente vamos a seguir el mismo procedimiento que el anterior. La idea es que que ustedes nos digan qué es lo que opinan de todo esto. Info, público objetivo, etc. Y después vamos profundizando con más preguntas.

*Se les muestra la siguiente pieza:

Mauro: No sé qué les parece a ustedes. Yo no entiendo mucho de qué va... Más

allá de que están vendiendo un apartamento, no sé si es una constructora, si es un edificio, si es inmobiliaria...

Cinthia: Sí, capaz dice ahí chiquitito.

Todos discuten confusos al mismo tiempo

Mauro: Nos están haciendo trampa [risas].

Pedro: No, pero está bueno porque puede ser una falla del anuncio, que ustedes no entiendan.

Avril: O es inmobiliaria o es una constructora.

Cinthia: Sí, yo entiendo que es una constructora. Porque es un edificio, ahora cada vez más construyen edificios.

Todos concuerdan

Mauro: Y la imagen que eligieron. Está en Punta del Este.

Rober: ¿No dice "negocios inmobiliarios"? ¿O estoy viendo mal?

Agustina M: Puede ser sí...

Cinthia: No veo nada.

Pedro: Sí, dice.

Avril: Pero es una inmobiliaria para gente de Punta del Este.

Mauro: Sí, también dice "Maldonado", que simplifican poniendo una foto.

Cinthia: Pero parece más Punta del Este.

Agustina M: Que Punta del Este esté en Maldonado es distinto [risas].

Avril: Aprovecharon mejor ahí porque ves esa imagen y decis "es Punta del Este". Sabés que es Punta del Este.

Mauro: ¿Sabés que es Punta del Este?

Avril: Sí, claro.

Agustina M: ¿O pensás?

Mauro: ¿Segura? ¿O pensás que es Punta del Este?

Avril: Para mí es Punta del Este, sí.

Mauro: A ver, es Punta del Este porque está el Enjoy ahí [risas]. Pero, vos mirás esa calle y decís “¿Esto es Punta del Este? ¿En serio?”

Avril: La península, sí.

Mauro: No sé, para mí no.

Rober: ¿Qué es? Ciudad de San Carlos no va a ser.

Mauro: No, pero puede ser una foto genérica.

Todos niegan

Avril: ¿Por qué no dirías eso?

Mauro: Vos sacá eso, ¿eso te parece Maldonado?.

Rober: No, pero lo sacás por contexto...

Mauro: Me parece que podrían haber aprovechado mejor la imagen.

Avril: ¿Vos ves Punta del Este o no?

Rober: No sé.

Mauro: ¿Viste?

Avril: No, bueno, depende de cada uno. Yo estoy más acostumbrada.

Mauro: Ya lo veo. ¿Vos ves esa playa? Está divina, no sé. Te imaginás que puede ser Maldonado.

Avril: Pero no por la playa. Por la forma, los edificios, la calle.

Agustina M: Sí, pero la playa...

Mauro: Puede ser, yo que sé, Brasil.

Avril: Para mí no hay duda, particularmente yo viví y trabajé, estoy en el rubro inmobiliario, veo todo el tiempo imágenes de Punta del Este. He vivido meses, entonces reconocés cosas.

Mauro: Está bien. Yo también te reconozco la península y la principal, no sé cómo se llama, la rambla.

Avril: Sí, la rambla. Va cambiando.

Mauro: Pero a lo que voy es que si vos estás promocionando Punta del Este, capaz podés promocionarlo mucho mejor que con esa foto, ¿entendés?

Cinthia: Sí, lo sé.

Agustina M: Es la vista que te quieren vender.

Avril: A lo que voy es que en relación al otro, al ocupar la imagen así, y dejar el logo adentro de la imagen, se aprovecha mejor el banner. Vos decís "Ok, Punta del Este". Si después lees Maldonado, confirmás que es Punta del Este. Después dice "apartamento" y ahí ves.

Rober: Yo no sé si se podría aprovechar mejor todo el espacio.

Mauro: Ídem.

Agustina M: Yo creo que más allá del banner, está como mejor aprovechado, porque en Mercado Libre se venden apartamentos. Es como un terreno mucho más para eso, hay todo un mundo de eso, y el "encontrarlo acá", no sé si llega a la web, pero si no, podría llegar hasta el artículo mismo de Mercado Libre.

Rober: Si te pongo ahí mismo ese banner "oportunidades desde 130.000 dolares",

¿No te llama más la atención?. Porque con el "1 dormitorio" ya te tira un pique pero, ¿no te llama más la atención eso en vez de un mensaje que dice "Te espera tu apartamento"?

Cinthia: Pero a lo que apunta ahí es como a la expectativa de mirar hasta Punta del Este y poder ver eso, tener un apartamento que dices a tu vista. Entiendo que ese es el mensaje. Más allá del precio.

Agustina M: Sí.

Cinthia: Además, creo que los apartamentos ya deben valer más o menos lo mismo, pero no creo que el precio sea lo primero en que se fijen.

Mauro: Claro. Mal público.

Cinthia: Como que es otro estatus, otra cosa.

Avril: Si vos ponés un precio, ya cortás todas tus ideas. Depende de qué quieren hacer. Si es un proyecto específico, ponés un precio específico, pero si vos ponés "desde", yo ya sé que yo no llego, ya no entro en esa, no me sirve. Si vos ponés solo "apartamento", busco. Además, capaz por eso dice Maldonado y no Punta del Este, puede ser por eso. Otra parte que no sea Punta del Este, sale menos.

Agustina M: Pero si me ponés esa foto, voy a querer algo que tenga esa vista.

Cinthia: Sí, es la gracia.

Avril: Si obvio, después lo que te vendan ya es otra cosa..

Agustina M: Después ves el edificio y te terminan dando la casa de atrás y te querés matar.

Pedro: Ya que dijeron público objetivo...

Rober: No soy yo [risas].

Pedro: Más allá de que sean o no, ¿a quién creen que va dirigido este anuncio?

Mauro: El público objetivo son personas de 50 a 70 años. Socioeconómico alto...

Avril: Ya propietarios.

Rober: ¿Por qué no pueden ser de 35?

Mauro: Me parece que una persona de 35 no se va a vivir a Punta del Este.

Cinthia: Sí, para mi que si.

Mauro: ¿Cuántas personas de 35 años conoces que tengan el poder adquisitivo

de comprarse un apartamento en Punta del Este?

Rober: No, no, yo no me encuentro en ese círculo.

Avril: Seguro hay, pero me parece que generalmente son gente más grande. Además, Punta del Este y Maldonado ahora es más una zona de retiro. No solo van en verano, sino que se van a vivir o la casa queda de verano y el apartamento de verano termina quedando como el hogar final.

Agustina M: Es que para casa de verano la gente elige otros puntos. Ya no van a Punta del Este.

Avril: O sea, la gente joven. Más joven, digamos, pero el ambiente familiar o otras edades, siguen siendo Punta del Este por excelencia, y turistas, ¿no?

Agustina M: Sí.

Mauro: Después, yo creo que viven en Montevideo, pero también hay públicos extranjeros. Argentinos o brasileños, creo que más argentinos por la movida que hay ahí.

Avril: Yo no diría argentinos porque están en la B, pero bueno, alguien que tenga plata.

Cinthia: No, pero hay argentinos que venden su casa de Argentina y se vienen. Y se están re viniendo, para mí.

Mauro: ¿Qué más preguntaste?

Pedro: Eso, si está más pensado para la gente que se va a vivir o gente que lo quiere como otra propiedad.

Mauro: Las dos cosas.

Avril: Hoy en día ya no es solo un balneario, se está eligiendo por excelencia porque Ciudad de la Costa está superpoblada, toda la zona metropolitana, porque la gente la elige para vivir todos los días. Entonces, la movida es cruzar el peaje, pero

cruzás el peaje y no hay nada. O sea, está el campo, está Neptunia. Hay pocas ciudades que están bien armadas como Montevideo o Ciudad de la Costa. Yo que sé, Salinas está bastante bien, Atlántida... Pero si ya te fuiste, te seguís yendo más y te quedás ahí. En Maldonado tenés todo, si tenés auto está todo cerca. Y en el año no hay nadie, está tranquilazo. Tiene una buena intendencia que mantiene limpio, mantiene seguro. Es otra vida. Entonces, está bueno para ir y tener una casa o irse a vivir.

Agustina G: Ahí aprovecho y les hago una consulta, ¿por qué creen que este anuncio está dirigido a venta y no, por ejemplo, a alquiler?

Avril: Porque dice "Tu" nuevo apartamento. Si es tuyo, lo compraste.

Mauro: Exacto.

Pedro: ¿Todos piensan así?

Rober: A mí no me termina de convencer. La gente siempre dice "mi casa", no dicen "estoy alquilando". Yo creo que es un nuevo lugar que tenés para ir, ya sea compra o alquiler.

Avril: Yo personalmente que alquilo, digo "mi casa" porque es donde vivo, pero no es mi casa. Capaz que si hubieran puesto algo como "tu nuevo hogar", es más abierto a compra, alquiler o lo que se te antoje.

Rober: Ah, ahora se me hace más fina.

Avril: Pero al hacer apartamentos me suena a comprar, a inversión.

Mauro: Yo creo que le pusieron "tu nuevo" por la compra, porque va a ser tuyo. Y "apartamento" y "nuevo hogar" porque sería tu segunda casa. Yo pensándolo, vos tenés una casa en Montevideo, tu hogar está en Montevideo o tu hogar está en Buenos Aires, y te comprás un apartamento para ir a veranear. Entonces va a ser tu nuevo apartamento.

Avril: Exacto.

Mauro: Como que es tu segunda casa, lo tenés ahí. Y coincido en que “tu nuevo” da la sensación de compra. Vos vas a comprar “tu apartamento”.

Avril: También es nuevo porque está lleno de proyectos, puede que sea a estrenar, que ni siquiera exista todavía. Y lo podés ir comprando. Si son una inmobiliaria de ahí, porque si tienen un edificio deben ser de ahí, seguramente comercializan todos los proyectos y te pueden dar un montón de opciones.

Rober: ¿Conocías la inmobiliaria?

Avril: No, no. He visto el logo, no en el banner, pero cuando buscas propiedades te aparece, pero de nombre no.

Agustina G: ¿Han visto a esta inmobiliaria en otro ámbito?

Rober: No.

Cinthia: No, ni siquiera en Mercado Libre.

Mauro: No.

Avril: No llegamos a ser la segmentación de ahí [risas].

Pedro: Después, ya estuvieron hablando de lo que más les llamó la atención.
¿Quieren decir algo más?

Avril: Podemos hablar del contraste del mar azul con el color rojo. Está bueno, porque en el otro anuncio era mucho violeta, que si bien era llamativo el color, no contrastaba tanto con la imagen.

Mauro: ¿No les da la sensación de que hicieron la pieza como así nomás? Dijeron “haceme una pieza con esto” y listo. No le pusieron ganas.

Rober: Sí.

Avril: Sí, no le pusieron ganas.

Agustina M: A mí lo que más me hace ruido es el logo, es muy cuadrado, ni

siquiera le borraron el fondo.

Mauro: Claro.

Avril: Igual yo sigo pensando, ¿por qué poner "Maldonado"?

Mauro: Deben estar segmentando un lugar de venta.

Avril: Pero me extraña que diga "Maldonado" y no "Punta del Este".

Mauro: Como decías vos, capaz que tienen propiedades en Maldonado y las quieren vender.

Rober: ¿No les pasó que primero vieron el paisaje y después miraron lo de la derecha?

Mauro: Sí, claro.

Cinthia: Sí.

Avril: Bueno, pero creo que es como se lee, es el orden de lectura. Si lo hubieran puesto al revés...

Rober: No sé, si lo hacían al revés, poniendo el paisaje del otro lado, ¿no mirabas antes el paisaje igual?

Avril: No sé, puede ser. Es posible.

Cinthia: Igual a mí esa imagen me genera ruido visual, como que hay mucha gente, mucho todo. Capaz que si tuviera algo más tranqui...

Avril: Bueno, esa foto debe ser de enero

Mauro: Seguramente.

Avril: Con el sol a mediodía [risas], porque está todo lleno, todas las sombrillas en la playa. Si la sacás ahora no hay nadie.

Mauro: La playa no está tan así tampoco.

Avril: Ni el sol, y el agua está toda marrón.

Pedro: Y además de Punta del Este y Brasil que comentaron, ¿alguno pensó en

otro lugar?

Mauro: En realidad, te das cuenta que es Punta del Este. A lo que voy es, si vos estás promocionando Punta del Este, o por lo menos lo que yo haría, yo no le sacaría una foto tan panorámica que no te das cuenta. Si alguien no conoce Punta del Este, porque puede pasar que no conozcas Punta del Este, no te das cuenta que es Punta del Este.

Avril: Pero puede no ser Punta del Este. Lo importante es la vista del apartamento.

Agustina M: Para mí es la sensación a la que te lleva. Si vos estuvieras en ese apartamento y abrís la ventana, ves eso.

Mauro: Puede ser sí, está bien. Ese punto de vista está bueno. Igual, vos ahí estás promocionando el lugar donde más se vende.

Cinthia: Sí.

Avril: Sí.

Mauro: Y vos ahí tenés que saber dónde es. ¿Qué es esto? O sea, ¿por qué es Punta del Este y no es una foto de, por ejemplo, las Islas Caimán? ¿Entendés?

Agustina M: Claro.

Mauro: Porque si yo me saco una foto de la ventana de un edificio por fuera y miro la playa, digo, puede ser porque es playa. No tiene por qué ser una playa en Maldonado. A lo que voy es, si vos estás promocionando que estás vendiendo casas en Maldonado o apartamentos en Maldonados, capaz que podés jugar un poco mejor con una imagen más clásica de Maldonado. Vas a caer en el cliché de ir y sacarle la foto a La Mano o ir y sacarle la foto a algún edificio medio famoso. ¿Entendés? Pero yo siento que esa foto es muy panorámica, genérica.

Avril: Sí, hay otra cosa sobre el rubro. Si vos te ponés a buscar apartamentos, lo

hacemos todos, si es un edificio, siempre está la vista. Se saca una foto de la vista.

Mauro: Es verdad.

Avril: Y a veces se pone primero. Porque a la gente le importa mucho eso.

Mauro: Sí, sí. Pero vos cuando estás buscando ese apartamento vos ya sabés lo que estás buscando.

Avril: Sí, claro, pero digo en general.

Mauro: Claro, pero vos entrás a tu inmobiliaria, en Mercado Libre, y decís yo quiero comprarme un apartamento en Maldonado. Yo ya estoy buscando un apartamento en Maldonado.

Avril: Claro, acá lo que quieren es llamarte la atención con la vista. Lo que pasa es que si vos ponés La Mano, es como vender Punta del Este y con el apartamento no tiene mucha relación.

Mauro: Está bien.

Pedro: Y bueno, ya que Mauro comentaba, él, por ejemplo... le parece que la imagen es un poco genérica, vamos a ir a la parte de qué le mejorarían al anuncio.

Mauro: Para empezar, el logo.

Agustina M: Que se vea capaz, ¿no?

Mauro: Que se lea.

Avril: Más grande.

Mauro: Me rompe los ojos ese cuadrado.

Avril: Así se veía. Porque, nada, yo dudé igual, sí. Porque no sé si eran negocios inmobiliarios también podía ser una desarrolladora, constructora, la inmobiliaria de la constructora, es como medio confuso... Y está muy chiquito. Yo lo hubiera puesto más grande, ya que se puede poner ahí.

Cinthia: Claro, más grande, sí.

Avril: Y volviendo a lo de la foto, más allá de que me gusta la foto y está buena, elegiría otra foto, porque hay otras vistas de Punta del Este que te das mejor cuenta que es Punta del Este o que están mejores. Acá ves la calle.

Mauro: Punta Ballena, ponele. Punta Ballena es lindo.

Avril: Sí, pero acá no. Ni siquiera está enfocando a la playa, o sea, está en la península. Pero es la calle lo que está en medio de la foto. No tendría esta elección. Capaz que es porque, no sé, era la avenida más nueva o la que se veía mejor el sol o el agua, pero hay otras fotos de Punta del Este mejores.

Mauro: Para mí buscaron ahí IStock Punta del Este y les salió una foto y dijeron "Ta, está pronto".

Avril: ¿Sabés cuántas fotos tienen de vistas? Carpetas y carpetas.

Mauro: Y después, la tipografía me parece igual que la otra.

Agustina M: Bueno, pero esa es de Mercado Libre, ¿no? Parece que es así. Que en esa letra elegís lo que ponés.

Rober: Tipo plantilla.

Avril: Siento que sí.

Cinthia: Sí, es la letra de Mercado Libre, yo siempre veo esa tipografía.

Agustina G: Bueno, yo aprovecho y ya que estamos hablando del tema de formatos publicitarios, ¿conocen los formatos que tiene Mercado Libre? ¿Cuáles son las formas que existen de publicidad?

Mauro: Específicamente, no. Sí, he visto varios que son banners. Así, apaisados, como decís. Hay algunos cuadrados.

Rober: Sí, o sea, tienen más cuadrados.

Agustina M: Porque tienen varios en el inicio, creo. Que son como varios cuadrados.

Rober: No sé si hay laterales también.

Mauro: Sí, laterales, sí.

Avril: Sí, sí.

Cinthia: Pasa que en el celular no me aparecen a mi. En la compu sí, pero en el celular creo que son muy chiquitos. No me aparecen.

Agustina G: Y cuando entran a MercadoLibre, ¿prefieren entrar desde el celular o desde la compu?

Cinthia: En el celular busco precios rápido y, bueno, no sé, se me ocurrió X cosas y lo busco rapidito y lo busco ahí. No es que me sienta en la computadora a buscar, a no ser que esté en el trabajo.

Avril: No, yo entro mucho en la computadora en el trabajo. Normalmente la publicidad es más de los banners que los veo y esos que nombré antes. Y después en el celular ni siquiera tengo la aplicación, entro del Chrome, porque es para ver un precio. Así que ni idea de qué publicidad hay. No la tengo.

Agustina M: Descargala, descargala.

Avril: No quiero descargarla. Está bien así.

Pedro: ¿Ninguno tiene la app?

Mauro: Yo la tengo

Agustina M: Yo tengo la app.

Rober: Yo la tuve, pero la eliminé.

Cinthia: Yo la eliminé también. Prefiero entrar cuando necesito algo y sino no.

Agustina M: Después que está la publicidad que te persigue. Y a veces ni siquiera es que busco MercadoLibre directamente. Pongo en Google y me sale Temu.

Agustina M: Ahora me sale Temu, Mercado Libre... Y Tienda Mia.

Cinthia: A mí siempre me sale Tienda Mía antes que MercadoLibre. Como que

últimamente ya los motores de búsqueda Mercado Libre me sale como que está casi en la última opción.

Avril: A mí lo que pasa es que busco el precio de algo y te aparecen esos cuadraditos en Google con precios y la mayoría son Mercado Libre. No es que voy a buscar en Mercado Libre, busco el producto y veo el precio, en realidad. Mi hermano sí que es usuario y compra y todo y si hubiera venido capaz que le servía más [risas]. No usa la aplicación tampoco porque dice que atomiza. Lo usa hasta ahora cuando lo precisa y ya está. Tiene configurado el mail para que le mande lo menos posible también.

Cinthia: Sí, mismo en la búsqueda de MercadoLibre los primeros resultados son los patrocinados. Eso un poco te influye porque son los primeros 10 que ves.

Agustina G: Después, volviendo ya más específico al anuncio, en el anuncio anterior ustedes habían dicho que el objetivo principal era más de branding y conocimiento. Era reforzar la campaña general que tenía ya Doritos. En el caso este de Caetano, ¿qué creen?

Mauro: Venta.

Avril: Sí, venta directa.

Agustina M: Sí.

Avril: O por lo menos conseguir clientes, capaz que no le van a vender ahora, pero amplían la cartera y eso puede ser otra opción.

Rober: Yo me quedé pensando si la anterior podía ser branding o re-branding. Si querés empezar a mostrar de otro lado la marca con lo picante, no sé si no es un re-branding.

Cinthia: Pero no cambia la marca, se está como expandiendo.

Rober: No , pero como que apunta más a que compres un producto picante.

Avril: Yo creo que como muestra el producto...

Mauro: También es el branding del Flamin'.

Avril: Claro.

Rober: Ah bueno, ahí sí.

Agustina G: ¿Conocen alguna otra marca de negocios inmobiliarios?

Rober: La de ella (señala a Avril) [risas].

Mauro: Ahora conocemos la de ella.

Avril: No, piensen en inmobiliarias en serio.

Mauro: Acsa.

Rober: De Maldonado, CasaYa.

Avril: ¿De Maldonado?

Pedro: No, no tiene que ser necesariamente de Maldonado. Inmobiliarias en general.

Avril: Bueno Re/Max, obviamente.

Rober: Estaba esperando que alguien la diga.

Mauro: Re/Max tiene un cartel enorme en Av. Italia.

Avril: Está por todo el mundo.

Mauro: Ahora todo lo venden por Re/Max.

Avril: No, y ahora otra que está sumada a esa como franquicia, es Onex, también Century, Keller Williams, que esas están por todos lados. Después si querés te digo por departamento [risas]. Imperium es otra.

Cinthia: Sí, pero esa es inmobiliaria.

Avril: No, no, no es inmobiliaria.

Mauro: Me estoy tratando de acordar el tipo de inmobiliaria que he visto ahí.

Rober: Yo me acuerdo de una, ¿Pedragosa?

Avril: PetraFes.

Rober: Y la que está en Rivera y Luis Alberto de Herrera.

Agustina M: ¿Baldovino?

Rober: No, otra, ¿Anfil?

Avril: O Afilia es, ¿Afilia?

Rober: No, Anfil.

Agustina M: Que es como verdecito el logo.

Rober: Ese, exacto.

Mauro: Gorga.

Agustina G: ¿Y alguna que hayan visto dentro del Mercado Libre?

Mauro: Todas. De esas, todas.

Avril: Si buscás, están todas.

Pedro: ¿En la publicidad en concreto?

Mauro: Ah no, la publicidad no.

Avril: Están publicando.

Mauro: Ves una casa y aparece el loguito de la inmobiliaria.

Avril: O el tick de verificado. Pero, así no. Así creo que son los grupos de Re/Max.

Que les he visto.

Agustina G: ¿Y les llaman más la atención los contenidos de Re/Max?

Cinthia: Lo que pasa es que yo si veo algo de Re/Max ya sé que es caro, entonces ni entro.

Mauro: Claro, pero el banner creo que era un globo.

Avril: Sí.

Mauro: El banner era blanco, el globo de Re/Max.

Avril: Puede ser, no sé. Lo que pasa es que no sé por qué pagarían un banner en Mercado Libre. Disculpen, pero...

Agustina M: Pasa que yo la primera opción que voy a buscar cuando voy a alquilar es Mercado Libre.

Avril: Claro, pero vos ya buscás y sale solo. ¿Quién va a buscar a Caetano en Mercado Libre? No, o sea, vos buscás lo que querés y ya te van a salir.

Agustina M: Bueno, por ejemplo, hay una inmobiliaria por la que yo alquilé, que me pareció muy buena y capaz que volvería a alquilar también, yo que sé. Por el tema de administración. Capaz que ahí sí busco algo específico.

Avril: Pero a lo que voy es que cuando vos entrás a Mercado Libre ya podés buscar lo que estás buscando y te van a salir las inmobiliarias porque son las que publican. O sea, no entiendo mucho el punto de este banner. ¿Es para que la gente vaya hasta ahí?, ¿para que llamen?

Mauro: Para que encuentren en Mercado Libre las ventas de ellos.

Avril: El "encontrarlo acá" ese, ¿a donde va? No creo que vaya a Mercado Libre.

Mauro: Sí, puede ir. Te dirige directo a las ventas de ellos. Ahí más allá de que querés comprar un apartamento, le querés comprar a ellos.

Cinthia: Y es yo creo que para que te ahorres la búsqueda. Capaz que vas a buscar apartamentos, y antes de buscar apartamentos, ya viste eso. Vas directamente a Caetano. Y ya no vas a buscar a la competencia.

Avril: Trabajando con clientes de inmobiliaria, nadie hace eso. La gente pone "inmuebles", "apartamentos", lo que quiere, y a partir de ahí busca.

Agustina M: Y filtrás por cuantas habitaciones, si querés con garage...

Avril: Claro, no les importa en realidad quién sea que se los venda. Mientras que le vendan lo que buscan y es lo mejor posible.

Mauro: Estaría bueno ver las métricas de esto. ¿Cuántos hacían click? Y de esos click, ¿cuántas ventas tuvieron?

Avril: También hay mucha cosa de nombre, porque hay millones de inmobiliarias. Capaz que es como para darle seriedad a la marca. Porque como te digo, ¿quién paga banners como inmobiliaria en Mercado Libre? Capaz son muchas y estoy re equivocada, pero no se me ocurre. Podés publicar y ya está.

Cinthia: Pero capaz confías más una marca que ya viste varias veces que una inmobiliaria X que no conocés. Además justo que el tema inmobiliaria es medio complicado así que tener un poco de confianza no lo veo mal.

Agustina G: Bueno, creo que ya hablamos todo lo que se podía hablar. Terminamos por acá.

Transcripción de Focus Group con estudiantes de otras orientaciones

Fecha del encuentro: 7 de agosto de 2024.

Lugar: Facultad de Información y Comunicación (San Salvador 1944), Salón 212.

Agustina G: Bueno, arrancamos. Primero nos gustaría agradecerles a todos ustedes por venir en esta instancia. Con Pedro estamos haciendo el Trabajo Final de Grado, estamos estudiando específicamente la percepción de la publicidad en Mercado Libre. La idea es realmente ver lo que ustedes ven, y nada más. Así que les vamos a pedir que se vayan presentando de a uno; que digan nombre, orientación, edad y nada más.

Marina: Buenas noches, mi nombre es Marina Gómez, tengo 31 años, hice la orientación Organizacional, también he hecho materias de Publicidad, Periodismo, Audiovisual... Hice de todo, pero básicamente me especialicé en Organizacional.

Gastón: Soy Gastón Sosa Michelena, hago Multimedia y tengo 66 años.

Sheila: Mi nombre es Sheila Charquet, tengo 29 años y hago audiovisual, pero después de que ingresé acá, Comunitaria me gustó mucho, me enganchó bastante.

Georgina: Mi nombre es Georgina Pavalle, tengo 25 años y hago periodismo.

Federico: Federico Marzovillo, yo hago el trayecto organizacional, también he hecho algunas publicidad en el trayecto pero estoy haciendo el seminario de Organizacional.

Gustavo: Soy Gustavo Mederos, también hago Organizacional, como la gran mayoría por acá, de acá del barrio y bueno, estoy también finalizando la carrera.

Roberto: Bueno, Roberto Spemolla, tengo 45 años, estoy haciendo Organizacional, también ya haciendo el seminario final de grado.

Rodrigo: Yo soy Rodrigo Scarcela, estoy haciendo la orientación Organizacional

y calculo que me faltarán dos años para recibirme, más o menos. Y después he hecho algunas materias de Publicidad. Arranqué con la idea de hacer Comunitaria, pero no me servían los horarios así que me volqué para Organizacional.

Agustina G: Bueno, arrancamos. Primero que nada, que estén todos acá se entiende que es porque todos conocen y han usado de una u otra forma a la plataforma de Mercado Libre

Todos afirman

Agustina G: La primera pregunta que les queremos hacer es: ¿qué marcas recuerdan haber visto dentro de Mercado Libre?

Federico: Muchísimas.

Marina: Un montón.

Gustavo: No sé, se me viene a la cabeza Divino.

Roberto: ¿Marcas locales?

Agustina G: Marcas que hayan visto dentro de Mercado Libre, no importa de donde.

Rodrigo: De ropa casi todas. Adidas, Nike...

Marina: Maybelline.

Rodrigo: De electrodomésticos, James, Panavox, Enxuta, Sony...

Roberto: Sé que Divino y Cymaco se que eran tiendas oficiales dentro de Mercado Libre.

Rodrigo: Después micro y medianas empresas un montón, pero de memoria no me acuerdo.

Federico: El Rey del Entretenimiento, LOI y un montón más...

Agustina G: ¿Y se acuerdan de algún anuncio/publicidad en particular que hayan visto dentro de Mercado Libre?

Marina: ¿Dentro de la web misma? No en soportes externos, ¿no?

Agustina G: Exacto, dentro de la plataforma, ya sea desde la aplicación o desde la web, pero dentro de Mercado Libre.

Marina: Mercado Play, que es el servicio nuevo de streaming que tienen ahora.

Algunos afirman

Rodrigo: Campañas que hacen ellos, tipo descuentos de tal cosa.

Federico: De Mercado Pago creo que en su momento salía también.

Gastón: Publicidades de otras cosas no...

Rodrigo: Son más descuentos que otra cosa

Gustavo: Yo recuerdo en tele pero sonoro. El timbre y "Mercado Libre", pero siendo televisivo, ¿no?

Georgina: Si, dentro de la plataforma mismo se usan los anuncios de los productos que pagaron para que te aparezcan primero.

Roberto: Claro. De las tiendas generalmente son.

Agustina G: Y de marcas, particularmente, que hayan visto algún anuncio dentro de la plataforma?

Georgina: GT, bicis. Me acuerdo de estar conversando de ciertos temas y que después el anuncio te aparezca de esos temas que venís conversando. También está el algoritmo ahí.

Gustavo: A mí me pasa que de repente no... quizá así tan rápidamente no recuerde ninguna, porque como que voy bien al grano, voy de una a la búsqueda. Como que pierdo un poco la dimensión de lo que pasa por ahí, en los laterales y en lo que se le pueda llegar a meter. Me enfoco mucho en el producto o en el servicio que voy a buscar. O bueno también alguna vez he vendido entonces, por ahí, me pongo más en eso hago la transacción rápidamente y chau, a otra cosa. Digo, es bien de uso

y bien práctico.

Rodrigo: Yo últimamente no he usado la web, no sé si hay publicidad en la web. Y en la aplicación no he visto mucha publicidad, lo que me acuerdo es de ver los rectángulos asociados a búsquedas que yo hice, recomendandome búsquedas anteriores.

Federico: Sí, el algoritmo.

Rodrigo: Y más abajo ves las subdivisiones que arma Mercado Libre... electrodomésticos, qué sé yo, o descuentos que pueda llegar a haber y algunas películas de esas que están promocionando gratis, eso sí. Pero dentro de la plataforma más nada. Después en otras aplicaciones si he visto, me aparece Maxi ahora todo el tiempo...

Todos afirman

Federico: Ahora salió una campaña...

Roberto: Esa campaña creo que fue en tele

Gastón: Fue una campaña multimedios.

Federico: Incluso había agarrado a varios influencers en ese momento también. El año pasado era mucho influencer chico haciendo publicidad de Mercado Libre, promocionando productos y venía el delivery y te traían el paquete. Había una movida de esas con influencers.

Rodrigo: Pero afuera de Mercado Libre.

Federico: Claro.

Marina: A veces a lo que nos referimos cuando decimos que fue una publicidad externa.

Agustina G: Bien, como para sacar algunas conclusiones, no han visto tanta publicidad dentro de la plataforma. Capaz la próxima pregunta entonces no tenga

mucho sentido pero, ¿alguna vez compraron a base de ver publicidad dentro de la plataforma?

Varios niegan

Rodrigo: No, solo Ciberlunes, pero eso es más general.

Sheila: Capaz miro alguna promoción, pero no voy a comprar ahí.

Federico: No, yo si preciso algo voy, lo compro y listo.

Rodrigo: Capaz en Ciberlunes porque veo una cosa y encontré otra cosa.

Pedro: ¿Te acordás cómo era visualmente lo de Ciberlunes, Rodrigo? Donde lo viste cuando entraste a la web.

Rodrigo: En la app, me acuerdo entrar a la app y que decía “Descuentos” en tal electrodoméstico, en tal cosa, en tal otra. Me acuerdo de que eran gráficas, armadas como si fueran bloquecitos.

Federico: Sí, tal cual, te aparecen para que lo veas. Ni bien entras, en la página principal te aparece un cartel con fotitos de la bici, un ropero... y así vos clickeás ahí y te manda a todos los descuentos.

Roberto: Claro, es un banner, ¿no?

Marina: Claro, por el Ciberlunes, ¿no? Hay unos carteles grandes y después hay otros más chiquitos.

Rodrigo: Claro, los descuentos de Ciberlunes dentro de Mercado Libre.

Marina: Sí, no me acuerdo bien cómo es, pero viste que hay un banner gigante que a medida que vas scrolleando se va haciendo más chiquito.

Rodrigo: Si, eso.

Agustina G: ¿Algún otro comentario que quieran hacer?

Federico: Bueno, yo utilizo bastante Mercado Libre. Incluso, si quiero saber un precio, por ejemplo, “cuánto vale este vaso”, lo primero que hago es buscarlo en

Mercado Libre. Yo lo uso para tantear los precios del mercado, es más masivo y hay de todo, entonces buscas para ver cuánto ronda, cuánto puede salir chequeo en Mercado Libre.

Marina: Y no solamente para productos, sino también para buscar servicios. Por ejemplo, yo estuve organizando un cumpleaños de un año del hijo de unos amigos este año, y yo busqué precios y detalles de salones de fiestas y eso en Mercado Libre o también el otro día estuve buscando precios de inmuebles. Yo ya tengo mi casa propia y eso, pero como para saber cómo se está evaluando el mercado. Ya no solamente es una web para comprar cosas puntuales, como productos, sino también servicios.

Gustavo: Ahí hablando de estudio de mercado. Yo creo que es muy referencial para quien quiera comprar o vender, naturalmente por el posicionamiento que tiene Mercado Libre es 100% referencial tanto para una cosa como para la otra.

Georgina: Es clave. Yo tuve que pasar el catálogo de una marca que tenía en Instagram, lo pasé todo a Mercado Libre y me entraron ventas por ahí que no pensé que iba a tener.

Gustavo: Claro.

Gastón: Sin embargo, para alquilar, sobre todo casas de veraneo no es un buen lugar. Yo lo he probado, pero además tengo un ingeniero que trabaja en Mercado Libre y me dijo que ellos no se dedican a eso. Él mismo, cuando alquila casas y no lo hace por Mercado Libre siendo funcionario.

Federico: Yo he alquilado casas de verano y me han funcionado. He comprado artículos y hasta he alquilado en verano una casa ahí en Mercado Libre y me ha funcionado, he conseguido o alquileres acá en Montevideo también.

Rodrigo: Es difícil por un tema de que no hay una forma de actualizar si está alquilado o no.

Gustavo: Sí, también es un tema de que como no les interesa, no se esfuerzan

en actualizar si está alquilado.

Federico: No, creo que es más responsabilidad del dueño que la baje.

Roberto: No es Airbnb.

Gustavo: Pero en cualquier momento va a llegar a lo que es InfoCasas, por ejemplo, creo que lo mejor en cuanto a compra y venta de propiedades. Yo creo que está marcando demasiada presencia.

Rodrigo: Capaz no les interesa.

Gastón: Hoy por hoy no les interesa.

Gustavo: Capaz no es parte de su estrategia.

Gustavo: Yo creo que sí porque está marcando bastante su presencia.

Gastón: Hoy por hoy no les interesa.

Gustavo: Claro, dentro de la estrategia no está justamente el segmento de inmuebles.

Gastón: Además te genera una dependencia hasta que el inquilino se va. Lo que pasa, si pagó o no... Entonces, el costo-beneficio no le es, por ahora, de interés a Mercado Libre.

Rodrigo: Lo que sí me ha pasado, por ejemplo, es que he querido buscar en la búsqueda de Mercado Libre, por ejemplo, LOI y no la encuentro. Es más difícil buscar la página de la tienda dentro de Mercado Libre. O sea, tengo que buscar un artículo que sea de LOI para poder enlazar con la tienda. No sé, capaz estoy diciendo algo mal, pero me parece que no podés.

Roberto: Capaz que LOI no es una tienda oficial.

Varios contestan que sí tiene

Rodrigo: No, pero en la búsqueda solo te deja buscar productos, no te deja buscar la tienda como tiene Facebook por ejemplo.

Roberto: Eso debe ser como en el caso de Airbnb, que hasta que no reservás la casa, por ejemplo, un apartamento o algo, no te sale el número de la persona.

Gastón: Pero ta, es como que no te deja ver.

Rodrigo: Pero hay tiendas que están públicas y tiendas que no. Por ejemplo, vos querés un producto de LOI, entras a LOI y después ponés otros productos que brinda este mismo vendedor, vas ahí, y ahí los ves.

Gastón: Claro.

Rodrigo: Ahí recién te linkea con la página.

Georgina: ¿Ustedes tienen activadas las notificaciones de Mercado Libre?

Roberto: No, no.

Gustavo: Yo sí.

Federico: No, cero notificaciones.

Rodrigo: Creo que sí, te llegan a veces ofertas.

Roberto: Si tenés las notificaciones activadas, sí. Yo no hago eso.

Gastón: Sí, a veces llega un mensajito.

Sheila: Pero lo silencio [risas].

Rodrigo: Sí, yo entré a una publicación, dejé la compra medio terminada...

Roberto: Ah bueno, eso sí.

Rodrigo: O si la marqué como favorita y no la hice y la dejé como favorito y después dice "bo, volvé a tal compra", o "está tu compra está esperándote", etc.

Gastón: Te recuerda la compra.

Georgina: Eso que decis de las tiendas, hay una parte que se llama "Categorías". Ahí podés elegir "Tiendas oficiales" y ahí podés buscar la tienda.

Rodrigo: Ah, bien.

Federico: Mirá, no sabía.

Rodrigo: Pero si en el buscador ponés LOI, me parece que no te sale.

Georgina: El chat de Mercado Libre me parece eficiente. También depende de la marca con las cuales compres, eso me parece muy subjetivo de cada vendedor.

Roberto: Sí.

Marina: No sé si he hablado con el chat de atención al cliente de Mercado Libre. O sea, sí por afuera con las tiendas a las que les compro pero no directamente en el chat de Mercado Libre.

Georgina: No claro, no me refiero a la atención al cliente con Mercado Libre, sino la opción del chat con la tienda que hayas comprado.

Todos asienten

Sheila: Eso sí, me parece eficiente. Siempre tienen atención rápida.

Roberto: Igual eso va mucho más de la tienda que de Mercado Libre. Porque el chat ese depende más de la tienda.

Georgina: Sí.

Pedro: Bien, ¿a alguien más le llegan esos mensajes de "Tenés tu compra pendiente"...?

Federico: Sí, si estás mirando me ha pasado.

Georgina: Sí, mucho por mail. Bordea el spam el mail de Mercado Libre.

Sheila: A mí ahora me llegó también por WhatsApp. Por una oferta.

Georgina: Ahora algunas aplicaciones están haciendo un mail de "¿Te estamos molestando demasiado? Sugerinos hasta cuántos mails querés". Me pasa, por ejemplo, con Duolingo. El de idiomas, dice "Hola, nos tenés abandonado, ¿querés retomar?" y vos le podés dar la opción de que te lleguen menos mails.

Roberto: A mí mails no me llegan. Me llegan notificaciones a veces.

Gustavo: Mercado Libre también te recuerda si no comentaste el review del

producto.

Georgina: Ah, insisten con eso.

Gustavo: Son bastante insistentes en eso, exactamente, con la reseña, si no la completaste, o si la dejaste por la mitad, cosa que me ha pasado.

Georgina: Yo pongo las cinco estrellas muy fácil. ¿Me llegó la compra? Bueno, tomá [risas].

Federico: Es como en Uber, todo 5, 5, 5...

Sheila: Yo uso a Mercado Libre como respaldo, compro algo porque sé que tiene respaldo. Por ejemplo, compré un rack no hace mucho y me llegó una tabla rota, enseguida reclamé y me la cambiaron. Todo muy eficiente. Entonces creo que también un poco por eso es que lo uso, porque se que tengo el respaldo de que si no me gusta me lo devuelven o me devuelven el dinero.

Gustavo: Claro si, siempre dependiendo un poco de cómo se maneje. Yo, en general, procuro seleccionar aquellos productos que tienen mejor categoría.

Sheila: Si obvio, eso también, leo los comentarios.

Gustavo: O que tengan más comentarios en los últimos tiempos. De alguna manera me da más seguridad, ¿no?

Rodrigo: Ahora, me puse a mirar la página de Mercado Libre, y me estoy dando cuenta que yo nunca hago "scroll" en la página principal, y si haces el scroll y vas bajando, ahí te aparecen publicidades. Nunca lo hago. Entro derecho, busco, lo que me interesa y el resto que explote. Capaz por eso nunca he visto publicidad.

Agustina G: ¿Al resto le pasó lo mismo?

Federico: Claro, yo entro directo a comprar. Yo si quiero algo, lo busco, lo compro, no estoy buscando "A ver qué puedo comprar hoy en Mercado Libre".

Georgina: Yo lo que sí hago es mirar el top 10 de productos relacionados en

calidad-precio.

Roberto: No, yo busco directamente el producto.

Rodrigo: Si hago scroll en lo que busco.

Roberto: Claro.

Rodrigo: Si busco un auto eléctrico a pila, busco y hago scroll.

Sheila: O mismo en el producto, que bajas y tenes relacionados, adentro de lo que estoy buscando. Ya cuando se desvía un poco me voy.

Agustina G: Bueno, ahora vamos a arrancar por otra parte del focus. Vamos a mostrarles dos piezas que estuvieron en la plataforma. No tienen porqué conocerla o haberla visto. Les vamos a mostrar primero una, para que la observen, nos den sus comentarios, opiniones, lo que sea que se les cruce por la cabeza, y después les vamos a hacer algunas preguntas al respecto. Una vez que terminemos con la primer pieza vamos a pasar a la segunda y repetir el proceso.

Se muestra la pieza

Georgina: ¿Y cuánto cobra Mercado Libre por poner una publicidad de esas?
¿Mucho?

Agustina G: Depende, dependiendo de tu objetivo, de cuántos días quieras.

Rodrigo: ¿Esto es solo de la web? Porque en la app no la vi.

Pedro: Si, este es de la web, pero podría aparecer en la app igual.

Roberto: No conocía la pieza, no había visto la publicidad y tampoco conocía puntualmente estos productos. Me hace acordar a los Takis, incluso hasta el color es similar.

Georgina: Sí, el picante es el mismo de los Takis. En cuanto a la distribución de la publicidad, me gusta esto de que tenga una parte visual libre violeta y por otro lado el producto, que es como que dice "Comprame, si te gusta el picante, te va a gustar, y si

te gusta que sea picante pero no pique, te vendemos esto que pica pero rico". Te va a gustar. Aunque no te guste el picante, este te va a gustar.

Federico: Claro, es para flojos.

Sheila: No, a mí me da lo contrario, a mí me da la impresión que te hacen pelota [risas].

Marina: También se contradicen con lo que es la campaña de Takis. La de Takis te dicen que no los comas, y acá te dicen "Pican, pero rico". Y otra cosa, la tipografía me parece adecuada, para una publicidad teniendo en cuenta al segmento de público al que se refieren.

Georgina: Y el cartel de "Flamin' Hot" es como el logo de Pizza Hut.

Roberto: Sí, la letra.

Roberto: No me acuerdo si Pizza Hut tiene ese juego, pero puede ser por la letra.

Gustavo: Por la tipografía, es similar a Pizza Hut, pero no el color.

Roberto: Pizza Hut es rojo, ¿no?

Georgina: Sí, eso.

Federico: Yo el producto lo conocía, aunque no lo vi en Mercado Libre pero si lo conocía.

Pedro: ¿Cuál de los tres? Porque son tres productos.

Federico: El primero que salió fue el de Lay's, tipo ruffles picantes. Al principio bombardearon pila en las redes sociales, incluso hubo un evento con influencers acá en Montevideo, una movida bárbara. También estaban en las paradas de los bondis, la parada de bondi de mi laburo tenía un cartel y miles de paradas de bondi decían "Pican, pero rico". Lo que pasó fue que ibas a cualquier almacén, supermercado, tipo Géant o Tienda Inglesa, y no había. Sacaron tan poca cantidad en la primera tanda y

estuvieron varios meses sin reponer. Yo preguntaba al almacenero del barrio “Che, ¿qué onda que estas papas no van a volver nunca?”. Y al tiempo cuándo vinieron, ya sacaron las Dinamita y las Doritos.

Gastón: Sos un especialista vos [risas].

Rodrigo: Yo no conocía el producto. Sinceramente pensé que era una publicidad de Takis, por el color y todo. No conocía.

Marina: Yo admito que no consumo ni esto ni los Takis, pero conozco las marcas.

Gustavo: Yo había visto la pieza sí, mucho en vía pública, es donde más recuerdo. Ahora que la ví, tengo la idea de haber entrado a Mercado Libre y que me aparecía el banner de abajo. Si bien no consumo estos productos, pero sí obviamente que los conozco. Y básicamente los conocí a través de la publicidad.

Georgina: ¿Esta pieza sigue vigente en Mercado Libre?

Agustina G: Esto estuvo hasta hace dos meses creo. Ahora no sabría decirte.

Georgina: Claro, salieron en noviembre y en junio seguían siendo “nuevos”. Lo digo pensando en que siguieron usando el mismo anuncio sin editarlo, a pesar de que habían pasado seis meses de que el producto salió como nuevo.

Gustavo: Dado que están pretendiendo mostrar el producto, yo no hubiese elegido mostrar el packaging en la pieza, sino mostrar el producto en sí mismo, o que me transmitiera, de alguna manera, algún tipo de experiencia del producto, que me generara el impulso para consumirlo. Así, de esta manera, no me genera ni la curiosidad de irlo a probar, como me generaría si tuviera la foto del producto real.

Georgina: Y si fuera un fragmento de video, ¿cuánto cobra Mercado Libre?

Agustina G: Tan lejos no llegué [risas].

Georgina: Claro, yo lo decía pensando en esto de que te vendan una

experiencia.

Roberto: Sí, a mí tampoco me genera deseo lo del packaging.

Sheila: No, no me dan ganas de probarlo.

Rodrigo: El tema es que por la dinámica de Mercado Libre, no te vas a detener a ver un video. No creo que vendan videos. Sería plata tirada.

Gustavo: Pero podría ser otro tipo de foto. Esto es un banner, yo le colocaría otra foto.

Georgina: Eso depende de la apreciación de la publicidad.

Gustavo: Si, yo como banner, no voy a pretender otra cosa. Por definición es esto.

Federico: Para mí, está perfecto.

Gustavo: Pero para mí, yo pondría otra foto. Comentario, percepción, lo que me trasmite.

Sheila: Claro, igual eso me parece que es más del producto. Yo no lo consumiría pero porque es picante y no me gusta, pero la publicidad si, coincido con la compañera, en que la estructura y la disposición del anuncio me parecen llamativas.

Gustavo: Sí, limpia es.

Sheila: Claro, como publicidad, es buena publicidad, pero ya como producto...

Georgina: A mí me encanta Lay's a nivel empresa. Si saca unas papas verdes las voy a probar. Las probaría solo por ver el packaging.

Federico: Para mí está muy bien el banner. Es un banner, no te pueden mostrar una experiencia. Para mí no está mal que esté el packaging, está bien planteado así. Tenés acá los tres paquetes, como diciéndote "cuando los veas en el súper, llevalos".

Pedro: Bueno, si nadie quiere hacer ningún comentario más, pasamos a la segunda pregunta: ¿A quién creen que está dirigido este anuncio?

Gustavo: En concordancia con lo que acabo de decir, realmente no sé a quién.

Federico: Público joven.

Roberto: Incluso niños.

Federico: Capaz para gente de 15 a 30. A mí las cosas saladas me encantan, para la picada puedo comer todo el día.

Rodrigo: Pero el tema es cuánto buscan en Mercado Libre los pibes. No sé si está bien pautado.

Sheila: Para mí es para un público más amplio. Como decís vos, para las picadas, me imagino más cuarentones.

Georgina: ¿Pero vos preguntás a quién dirige Mercado Libre el anuncio o Doritos?

Pedro: No, no, el anuncio, Doritos a quién lo dirige.

Roberto: Yo creo que va a partir de niños de 10 años, chiquilines.

Georgina: No, a la gente que le paga a esos niños chicos le va a apartecer. El niño en el celu no lo ve.

Roberto: Pero el niño también lo ve. Capaz en el caso del celu en un banner no, pero puede verlo en la calle, en una parada de omnibus. El niño lo ve y dice "quiero esto". Es atrapante para los chiquilines.

Rodrigo: Los colores son muy fuertes, llamativos.

Georgina: Yo diría de 20 a 40, 18 a 40.

Rodrigo: Un adolescente. Yo diría de 10 a 25. Ya los de 30 tenemos problemas de estómago.

Federico: Es verdad [risas].

Marina: Diría de 15 a 40, clase media, media-alta y alta.

Roberto: No sé si tan alta.

Georgina: No.

Rodrigo: No, para mí es para adolescentes y jóvenes, tipo de 15 a 25, que tienen el estómago biónico [risas].

Federico: Claro, no les da acidez después.

Georgina: Sino te da sed o estás muy bien hidratado no da acidez.

Rodrigo: Omeprazol, coso [risas].

Gustavo: Para mí esto no va con los chicos, porque generalmente a los chicos no les gustan las cosas picantes.

Roberto: Mirá que los chiquilines comen cualquier porquería.

Sheila: Los niños lo compran más por lo llamativo, lo prueban una vez y fue.

Rodrigo: Entre los gurises de 10 a 18, los Takis están siendo furor.

Georgina: Sí, están de moda en el liceo.

Federico: Para mí es esa. Recreo, cantina...

Rodrigo: Salgo del recreo y me compro mis Doritos Dinamita.

Georgina: Con una Monster [risas].

Roberto: Sí.

Gustavo: Sí.

Roberto: El otro día en casa fue una pareja amiga, con la nena de 12. Ella estaba con una bolsa de Takis [risas].

Rodrigo: Apuntan al mismo sector que Takis, hasta tiene el mismo color. Es igual.

Federico: Creo que el producto es el mismo. El Dinamita es igual que el Taki, es como un Dorito enrolladito. Es como el mismo producto.

Agustina G: ¿Cuál creen que es el mensaje que está dando este anuncio?

Sheila: "Comprame", "consumime".

Federico: Incluso si no te gusta el picante, "pican pero rico", o sea que no es insoportable, lo vas a poder comer.

Gastón: Genera curiosidad, es algo distinto. Papas son todas, pero estas son medio raras.

Roberto: Es un poco más picante que la papita, pero no te va a destruir la boca.

Federico: A mí me da eso, no es como el tabasco.

Marina: "Probame, después ves si te gusta o no para seguir repitiendo".

Sheila: A mí el Dinamita ese igual, no lo como...

Rodrigo: Es un banner que te redirecciona a algún lado más, ¿no?

Roberto: Claro, el "Conocé más".

Rodrigo: A algún lado te lleva, no se si a la página de ellos, a algún video o algo.

Georgina: Al sabor...

Federico: Te direcciona.

Pedro: Algunos ya lo respondieron pero, ¿conocían las marcas del anuncio?

Todos responden afirmativamente

Roberto: ¿Flamin' Hot o Lay's?

Marina: Lay's.

Federico: Son las dos marcas de Pepsico.

Gustavo: Pepsico, sí.

Roberto: Pepsico.

Agustina G: ¿Han probado Lay's, Doritos o estas en particular?

Rodrigo: Estas no, pero otros productos de Lay's y Doritos sí.

Roberto: Sí, yo igual.

Gustavo: Lay's sí.

Gastón: Claro, el paquete amarillo.

Federico: De las del anuncio, yo probé las Lay's Flamin' Hot. Y después obviamente he comido las Lay's y los Doritos comunes. Están picantes estas, "pican pero rico" [risas].

Georgina: Salgo de acá y me voy a comprar [risas].

Pedro: Ya que conocen ambas marcas, ¿las prefieren o no por encima de otras de sus mismo rubro?

Sheila: Yo prefiero los Doritos comunes que otros sabores.

Georgina: Yo para nachos prefiero la marca Tostitos, que son como más insulsos, pero los como con guacamole. De papas, elijo Lay's.

Federico: La marca Lay's es algo que mamamos desde muy chicos, toda la vida estuvieron las Lay's. Siempre están haciendo campañas y sacan mil cosas.

Georgina: Y tienen competencias duras. Por ejemplo, Pringles, que son muy buenas pero es otro estilo.

Federico: Lay's siempre ha tenido muchas cosas buenas.

Georgina: Y también por el fútbol. En la cultura uruguaya, esto de la picada o relacionar la imagen de un partido con un mate y papas Lay's.

Roberto: Aparte Lay's ha sido publicidad de la Champions.

Federico: En la Copa América, el Mundial...

Roberto: Messi y Suárez en un momento fueron imágenes de Lay's.

Sheila: Sí.

Rodrigo: En mi opinión, a Doritos no lo cambio. Pero papas, como la que sea, puedo cambiarla y no me complica. Estoy comiendo mucho la que es para celíacos, la que tiene gusto a huevo frito.

Federico: Ah sí, María Bonita.

Georgina: María Bonita. Qué ricas esas.

Roberto: Es una bomba [risas].

Federico: Es como comer un huevo frito.

Georgina: Y los chips esos de verdura.

Federico: De boniato.

Roberto: Esos de Madre Tierra están buenos.

Sheila: Ah, esos sí.

Rodrigo: Las papas las cambio, pero con Doritos, no he conseguido ninguna imitación que sea igual.

Federico: A mí me pasa lo mismo.

Roberto: A mí las Lay's me gustan. De los Doritos no soy tan fanático, pero igual como.

Agustina G: Volviendo a este anuncio en particular, ¿consideran que es efectivo?

Rodrigo: Yo no lo conocía, capaz no era para mí.

Federico: Para mí fue efectivo. Lo vi y lo vi, y me generó las ganas de comprar. Me pasó eso de que no había, pero después cuando hubo, fui y las compré.

Sheila: A mí ahora con el comentario del compañero de que "pican pero rico", me dan ganas de ir a comprar, por lo menos las Lay's.

Georgina: A mí la publicidad no me accionó la compra. Los probé porque anduvieron en la vuelta, en mi círculo. No es que yo vi el anuncio y me acerqué al producto. Igual creo que es efectivo el anuncio.

Roberto: Yo creo que es efectivo.

Sheila: Para mí sí.

Rodrigo: Yo no sabría responder.

Gustavo: No tengo elementos para decirte si fue efectivo o no.

Pedro: Pero no lo decimos por los números, de si vendió o no vendió.

Gustavo: No, pero tampoco desde la percepción, no te sé decir.

Rodrigo: En mi vuelta nadie consumió.

Gustavo: Capaz que vi gente consumiéndolo y yo no me percaté de que lo estaban consumiendo. Hay una cuestión de percepción o de involucramiento con el producto y/o con las marcas. Entonces en ese sentido, no sé si esta publicidad tuvo impacto, al menos en los círculos en donde habitualmente me muevo y hacemos picadas o reuniones.

Rodrigo: Por ejemplo, Takis me llegó y no vi ninguna publicidad. Me llegó por gurises que consumían, pero esto no me llegó por ningún lado. Siento que Takis la está haciendo mejor, se posicionó mejor.

Roberto: Igual tampoco vi mucha publicidad de Takis. No sé si hoy en día sigue.

Rodrigo: Pasa que todos los adolescentes que tengo a la vuelta comen Takis, y se saben lo de los tres sabores y no sé qué más.

Gustavo: Hay una cuestión, me parece que Lay's está mucho más posicionado en el mercado que cualquier otra marca. Igual que Doritos, en el mismo segmento. Son primeras marcas. Más allá de la percepción que pueda haber de otras marcas. Pepsico en general está muy bien posicionada en el mercado.

Rodrigo: Las papas son el producto estrella de Lay's.

Pedro: ¿Le harían alguna mejora o algún cambio a la pieza para mejorarla?

Gustavo: Sí, insisto con lo mismo. Transmitime algo que me dé ganas de consumir, de ir y comprar. Así, puro y duro, no me genera nada. No me genera curiosidad, no me genera apetito. Además, lo de "Pican, pero rico" es algo que me suena, es una expresión no tan nuestra. Me suena más a México, Caribe. El "rico" nosotros no lo utilizamos. Podría decir "Pican pero está sabroso", "Pican pero está

buenísimo”.

Roberto: Sí, claramente no es una publicidad para Uruguay. Es más Latinoamérica en general, más global. A mí lo que me hace ruido es que en el “Pican, pero rico” hayan colores diferentes. Lo veo muy bien hecho, pero...

Georgina: Pasa que es la paleta de colores de Lay's, por eso lo usan.

Gustavo: Rojo, blanco y amarillo. Yo hubiese utilizado el rojo para la palabra “pican”.

Rodrigo: Creo que ahí te están transmitiendo que pican pero no tanto, con el “pican” amarillo.

Roberto: Yo lo pensé, capaz que si te pongo “pican” en rojo, te genera de más.

Federico: Claro, como re picante.

Rodrigo: Para mí está bien hecho.

Roberto: Yo creo que está bien, pero me genera eso lo del color.

Federico: Para mí está bien, y el “Pican, pero rico” está impecable. Yo lo veo y lo entiendo, cuando las probé me di cuenta. O sea, son picantes, pero tampoco soy mexicano. Yo soy medio blandito, las comí y están demás. No son súper picantes. Pican, pero son ricas.

Sheila: Si no te vendió la publicidad, te vendió el compañero acá [risas].

Agustina G: ¿Comprarían este producto en base a la publicidad?

Rodrigo: No.

Roberto: No.

Gustavo: No.

Georgina: Sí.

Federico: Yo lo compré, yo sí.

Sheila: Yo no, pero porque no soy del picante. Las flamas, las Dinamita, por más

que ahí diga que pican rico, para mí pican un montón como el fuego.

Georgina: A mí me compra el packaging. Por ejemplo, toda la vida tomé Coca-Cola, ahora hay una versión de Marvel de las latas y me las compré todas. Escaneé los mensajes, ¿para qué? Ni vi Marvel, pero me fascina el objeto producto [risas].

Roberto: A mí me dan ganas de probarlos por lo menos una vez.

Gustavo: Claro, eso te genera la compra.

Roberto: Capaz que me voy demasiado, pero cuando yo era adolescente Coca-Cola tenía la Cherry-Coke.

Georgina: Sí, que era un asco. Yo probé la de Rosalía.

Roberto: Sí, medio sabor cereza. No era gran cosa, pero estaba de moda y había mucha publicidad.

Federico: La de Rosalía estaba intomable. Raraza [risas].

Roberto: A mí lo que me pasa es eso de querer conocer el producto, una vez por lo menos. Pero no soy fanático.

Pedro: ¿Algo más que quieran decir?

Todos: No.

Pedro: Bueno, ahora les vamos a mostrar la otra pieza. Hacemos lo mismo, repetimos un poco el mismo proceso.

Se muestra la pieza

Gastón: Acá comprarlo implicaría un poco más de plata que la bolsita [risas].

Sheila: A mí nunca me saltó.

Gastón: Punta del Este...

Federico: Bueno, no conozco Caetano, nunca había visto ese banner. Te lleva a una playa preciosa

Marina: Sí, es un poco lo que veníamos hablando hoy. Obviamente Mercado Libre es una plataforma en la que se puede alquilar o comprar casas.

Federico: Sí, yo una vez publiqué un terreno. Se puede hacer de todo.

Georgina: Y no te muestran el edificio, sino la vista que vas a tener si te mudás ahí.

Roberto: Seguramente sea la vista.

Federico: Te venden eso, tipo "Mirá dónde tenés el apartamento". Playa, agua cristalina, lleno de calles y autos.

Roberto: Aparte es la zona del Conrad.

Federico: Tiene photoshop el agua [risas].

Georgina: Es verdad.

Gustavo: Eso es la Parada 5, más o menos. Porque ahí está el muelle Mailos.

Gastón: Si el edificio es el que está al lado del Conrad, fue el que tuvo el lío porque violaron todo el reglamento sobre la altura.

Roberto: No, igual al lado no es. Se ve otro edificio y después el Conrad. El banner en sí me parece muy prolijo, te dice mucho. "Te espera tu nuevo apartamento" y con esa vista. Está muy bien vendido.

Georgina: Muy bien cuidada la imagen.

Rodrigo: Es para un público con guita. Creo que el anuncio está bien logrado, es sencillo, debe estar hecho para personas con mucha plata y de más de 30 años.

Federico: Sí, sí. 35 a 60.

Roberto: Te digo más, capaz para más de 60.

Rodrigo: Más de 60.

Georgina: Igual es más informativo, no tanto a modo de venta sino como "Mirá lo que estamos haciendo".

Rodrigo: Sí. A mí lo que no me gusta es la paleta de colores, contrasta mucho la foto con el rojo. Capaz hubiera elegido un atardecer o un amanecer capaz con más amarillo.

Federico: O cambiar el rojo.

Rodrigo: Pero capaz el rojo es el color de la marca.

Federico: Sí, claro.

Roberto: Bueno, el texto de "Caetano" está en rojo.

Georgina: Y el banner es igual al otro. La misma tipografía, mismo formato.

Roberto: Aparte este dice "Encontralo acá" y el otro decía "Conocé más". No sé si lo hicieron ellos así.

Rodrigo: Te direccionan a una página web, debe ser el formato de publicidad de Mercado Libre.

Roberto: Capaz es el banner de Mercado Libre.

Rodrigo: Yo recién entré y vi un banner parecido "Encontrá tu casa" decía. Pero era el texto sobre la imagen y mucho más combinado.

Georgina: Capaz tendría más continuidad si estuviera invertido, o sea el logo a la izquierda y la foto a la derecha.

Gustavo: Yo no he visto este banner ni esta publicidad en ningún lado. Me parece súper clara y limpia, a mí me gustan las publicidades limpias, literalmente menos es más. Está súper bien logrado, la foto me parece que está excepcional para el objetivo que persigue. Me gusta el slogan, que dice "Te espera tu nuevo apartamento". Eso tiene una connotación importantísima. La foto por un lado, y eso que, justamente, me invita al menos a pensarlo, a ir, a seguir hurgando por ahí y capaz ver cuánto es.

Gastón: Y también ver dónde está.

Gustavo: Exactamente. Me da la sensación de que es en la rambla, no de la

Mansa. Linda vista, me transmite la experiencia porque te proyecta, vos estás viendo lo que sería tu living, tu terraza. Los colores están súper bien. El segmento de mercado sería quizás de gente de 40 para arriba, y puede ser para vivienda o para inversión. Me imagino que debe ser una propiedad que está en el pozo, así que me puede generar un montón de beneficios, claramente es más barato.

Pedro: ¿Qué opina el resto sobre el público objetivo?

Federico: Sí, yo pienso un poco como Gustavo. Gente de 40 o 45 para arriba, con poder adquisitivo...

Marina: Pueden ser uruguayos o extranjeros. Maldonado es un departamento con mucha inversión extranjera. Latinos, europeos...

Federico: Brasileños.

Marina: Sí, brasileños y estadounidenses. De repente, Mercado Libre puede generar el enlace en otros países, para que lleguen a Mercado Libre Uruguay.

Roberto: Yo diría de 60 para arriba. Sin ser muy conocedor de todo el mercado en sí, me parece que en la zona de Punta del Este hay muchas personas con más de 60. Me ha pasado de ir algún verano, estar caminando por la rambla y ver mucha persona mayor. Abuelos con niños, aparte es una playa mansa. Capaz que a los jóvenes les gusta una playa con más olas, es una playa tranquila. Hay mucha familia, los abuelos deben ser los propietarios de los apartamentos. Creo que va más por el lado de 60 para arriba.

Sheila: A mí me da para más de 40 años, sobre todo porque dice "Tu nuevo apartamento", es como más inversión de compra. Si fuera para unas vacaciones, pensaría en un público más joven, para ir un fin de semana. Igual no sé si Mercado Libre, esta publicidad me da como alguien que tiene para hacer inversiones, plata. Y Mercado Libre le saca el prestigio a la inversión, creo. Como esa contradicción.

Georgina: Pero también va a influir el objetivo que tenga la marca, o sea qué

quiere hacer con este anuncio. Si quiere que clickees para acceder al apartamento o si quiere acceder a comprarlo, que en realidad va a ser más un inversor. No es que la persona vea el anuncio y dice "Ay, vi este anuncio y me lo compré por este anuncio que ví". Sino más bien tiene más el fin de acercarte a que sepas que la marca está construyendo esto acá, entonces la franja etárea se me va a mucho menos, tipo a partir de 25 años. Veo viable que me salga este anuncio a mi que estoy lejos de poder comprarme eso.

Gastón: Yo discrepo totalmente. Pero, temo expresarme porque no es por lo que estoy viendo sino porque conozco la zona. Ellos te están queriendo mostrar lo que uno ve y no lo que uno conoce. Una cosa es si me muestran una foto de Islandia y otra cosa es si viví en Islandia. En primer lugar, no hay ningún apartamento en el lugar de la foto, la sacaron con un dron desde ahí.

Federico: Está en el medio de la calle [risas].

Gastón: Y ahí dice "Maldonado", pero me están mostrando Punta del Este, que es una de las siete seccionales que hay en Maldonado. Antiguamente en la chapa decía B1, B2, B3...Que era Maldonado, Pan de Azúcar, etc. Lo otro, la gente que uno ve en verano no la ve en invierno, porque no vive prácticamente nadie de la Parada 5 a la 30, que es donde está la estación de nafta y doblás para Maldonado. Los edificios están siempre apagados, hay luces porque hay porteros. No vive nadie, prácticamente ni el 10% de los complejos que hay.

Marina: ¿A pesar que desde la pandemia ha ido gente a vivir?

Gastón: Sí, se van a vivir, pero a otros lugares. Incluso yo conozco los porteros de varios lugares de estos, los argentinos son los dueños y les alquilan momentáneamente los apartamentos. Después, si fuera justamente ese punto del Conrad, es ese lugar muy conflictivo que violaron totalmente el decreto de las alturas. Lo hicieron igual y tienen un lío bárbaro. Está claro que el tema no es la edad, sino la

parte socioeconómica lo que tenemos que ver acá. Puede haber un pibe de 25 años con mucha guita y que diga "Ta". No creo que un pibe de 20/30 años venga a hacer una inversión acá, pero ta. Por ejemplo, ahora los botijas están invirtiendo en Santa Mónica, porque le saco la misma plata en invierno de lo que en verano le saco en Pirápolis.

Georgina: Claro, pero de todas formas, vos para pensar el público objetivo tenés que pensar en una franja etárea.

Gastón: Pero la franja es socioeconómica. En Punta del Este es para alquilar, porque no vive la gente. Además, fuera de estos grandes edificios, hay lugares con edificios más bajos o casas, donde podría ir otro tipo de gente. En Piriápolis se están haciendo complejos de edificios para jubilados dicen, pero son bajos, tienen que tener portero porque un tipo más viejo necesita ayuda.

Georgina: Lo que no me quedó claro es en qué discrepás.

Gastón: Con la foto. No son los ojos de lo que vas a ver desde el apartamento. Y los tipos que vas a ver no son los que van en verano. Un tipo de 60 o 70 años no se va a vivir a Punta del Este, por varias cosas. Hay un problema de servicios, sobre esa franja no hay servicios, los supermercados están por Roosevelt, a 11 cuadras.

Roberto: Pero el que compra ahí seguramente tenga mínimo un auto.

Georgina: Tienen empleada.

Rodrigo: Tienen teléfono para decir "traigan el pedido".

Gustavo: Tienda inglesa te deja hacer el pedido y te llega en una hora.

Roberto: Por eso yo decía que una persona de más de 60 perfectamente puede comprar un apartamento. En contrapartida con lo que decís, una persona mayor puede irse a vivir ahí después que se jubila. Me parece que es un destino al que una persona mayor de ese nivel le puede gustar ese tipo de ambiente.

Rodrigo: Yo conozco varios jubilados que compraron apartamento en Punta del

Este diez años antes de jubilarse y se fueron después de jubilados.

Georgina: O puede ser pensando en una herencia en vida para alguien.

Roberto: Sí, también.

Rodrigo: Y siguiendo con lo que dijo Gastón de que no es la realidad de Maldonado y que muestran solo una parte, para mí está destinado a turistas. Te muestro solo lo que el turista conoce, para los turistas Maldonado es Punta del Este, no hay otra cosa. El turista quiere ir a ver la playa, lo lindo que tiene Punta del Este es la playa y la bahía.

Roberto: Y después hay otro perfil de público, que capaz es de 30 para arriba y que está buscando no Punta del Este en sí, sino lugares tipo San Francisco, Punta Colorada...

Rodrigo: Por eso no van a ir ahí.

Roberto: Sí, por eso.

Federico: Claro.

Gastón: Con la pandemia la gente empezó a irse, por la forma de trabajo nueva, mucha gente se afincó en los lugares.

Gustavo: Y Punta del Este ha crecido.

Marina: También el World Trade Center iba a abrir en Punta del Este, ¿no? Eso también llevó mucha gente. Por ejemplo, la zona de la ruta 104 también pasó. Para mí, toda la infraestructura de Maldonado en pandemia, generó que haya población no solo de acá de Montevideo, sino también argentinos, y otros países que se hayan venido a vivir para allá.

Agustina: Esto ya lo fueron diciendo pero, ¿cuál creen que es el mensaje o el objetivo de este anuncio?

Gastón: Inversión.

Roberto: Sí.

Gastón: Y lo del “Tu” está interesante.

Pedro: O sea, ¿comprarlo para ponerlo a alquilar?

Gastón: Claro, sí.

Federico: A mí no me da tanto el mensaje de alquilar, sino más de “Vení, mirá el paraíso que tenemos para vos”. Es “Tu nuevo apartamento”, para vos.

Sheila: Sí, para vos.

Marina: Y lo de “Te espera acá” es como que te dice “Es este”.

Roberto: Si claro, te espera tu apartamento.

Rodrigo: Te muestran la vista del apartamento.

Georgina: Yo no leo así la publicidad, no creo que este banner sea verosímil en lo que voy a consumir.

Rodrigo: Yo creo que sí te muestran la vista del apartamento.

Roberto: Sí, para mí está muy bien.

Federico: Para mí, la calle que tiene derecho me parece más un dron. No es el balcón.

Todos afirman

Gastón: Al final de esto, cuando empieza Gorlero por un lado, hay un edificio gigante, que el lugar se mueve 360 grados.

Roberto: Sí, es un restaurante.

Gustavo: Es un restaurante giratorio.

Gastón: Es un restaurante. Ese restaurante yo fui en invierno y estaba vacío. Había dos mesas. En otra oportunidad volví a pasar, porque abajo hay un museo muy lindo. Incluso con un trencito que va y le puede salir a la gente con el tren, tiene una particularidad. Entonces empecé a intimar con el mozo y al mozo se le fue la lengua.

Porque yo decía “Qué raro esto, son dos edificios de apartamentos, pero están todos vacíos. Está todo oscuro”. Vos vas en invierno y te das cuenta que no vive nadie. Y él dice “Sí, el dueño es un tipo, un brasilero de acá que es dueño de casi todos los apartamentos”. Entonces yo dije “Pero qué raro, ¿no? El tipo es dueño de casi todos los apartamentos y hoy tiene un restaurante vacío con cuatro mozos y todo. Acá hay algo raro”. ¿Usted no desconfiaría? O sea, el tipo me tiró unas picas que no las voy a decir pero... [risas] En realidad está claro de que cómo va a haber un restaurante de ese nivel girando sin parar 360 grados. Porque vos te parás en esas mesas y pasás a ver todo.

Roberto: Y con un asesor en el costado.

Gastón: Sí, sí. Va con un asesor de alto nivel, además. Eso es la inversión.

Federico: Lavandina [risas].

Pedro: Bien, bueno, ya un poco la respondieron también, pero, ¿conocían la marca?

Todos niegan

Pedro: ¿Identifican si es inmobiliaria o no?

Gustavo: Parece que dijera “Negocios inmobiliarios” abajo. “Caetano negocios inmobiliarios”.

Agustina G: Bien. ¿Consideran que este anuncio es efectivo?

Gustavo: Sí. Bueno, ya lo dije, lo expliqué.

Federico: Sí, sí.

Rodrigo: Yo no pautaría en Mercado Libre. Esto, para el público objetivo que están dirigiendo, yo no lo pautaría en Mercado Libre por un tema de que la gente que tiene esta guita no compra en Mercado Libre, porque Mercado Libre es para buscar precios. Y esa gente va a la tienda y compra en una tienda y no le importa cuánto le

salga. O sea, para mí no. Está mal pautado.

Sheila: Estoy de acuerdo con el compañero. Capaz que es porque acá solo buscamos precios en Mercado Libre. Capaz hay todo un rubro que no conocemos [risas].

Roberto: Lo que pasa que, yo creo, justamente, como dijo Federico, hay mucha gente que usa el Mercado Libre.

Georgina: Para mí, es válido que esté en Mercado Libre. Porque con toda la guita que tienen no les cambia.

Roberto: Hay mucha gente que busca solo en el Mercado Libre. Lo que quiere buscar, lo busca en Mercado Libre. O sea, entra y busca apartamentos, busca una gomita, busca un teléfono, busca... Yo creo que el lugar no es malo porque alguien va a terminar cayendo.

Georgina: ¿Sabés la cantidad de flujo que hay ahí? Las vistas que tiene ese anuncio ahí. No sé, no se me ocurre un número. ¿Cuántas visualizaciones tiene un banner? No, pero mucho. Muchos millones.

Gustavo: Digo, esto yo obviamente no lo pienso de manera aislada. Sino lo pienso justamente en una campaña multimedia. Por lo tanto, lo analizo en ese contexto mucho más macro. Más global. Por lo tanto, no me quedo solamente en que es para Mercado Libre.

Pedro: ¿Le harían alguna modificación a la pieza para mejorarla? Más allá de eliminarla, como dijiste vos.

Rodrigo: Cambiaría el color.

Federico: Atardeciendo capaz estaba buena, ojo.

Marina: La playa de Punta del Este, o mismo también como dar un sneak peek del edificio en función que quiere promocionar el mobiliario.

Gastón: Atardeciendo no, porque allá en tal caso sería el amanecer.

Rodrigo: Claro. El color es amarillo.

Marina: ¿Se permiten videos en los banners de Mercado Libre?

Agustina G: En los que hemos visto, desde que arrancamos la investigación, parecería que no. El único video es el del Mercado Play.

Federico: Que es de ellos, claro.

Georgina: ¿Alguno vio algo en Mercado Play?

Marina: Sí.

Varios niegan

Georgina: ¿En serio? Pero, ¿tipo serie o peli?

Marina: Una peli. Pero un segundo nomás, como para probar como era.

Pedro: Bueno, y hablando de la categoría de la marca, que como bien dijeron, es una inmobiliaria, ¿qué otras marcas se les vienen a la cabeza cuando hablan de inmobiliarias? ¿Conocen otras inmobiliarias?

Rodrigo: ¿De Montevideo o de Maldonado?

Pedro: Las que se les ocurra de Uruguay.

Georgina: Lars.

Federico: Varela.

Marina: Acsa, Sures.

Roberto: Y después hay muchas de estas nuevas, Ventura...

Marina: La Tahona tiene también. En Mercado Libre busqué el otro día y encontré eso [risas].

Federico: Después también está Braglia, Re/Max.

Roberto: Remax es inmobiliaria sí.

Agustina G: ¿Recuerdan haber visto alguna de estas marcas dentro de Mercado

Libre?

Varios niegan

Gustavo: Si, Re/Max sí. No te puedo confirmar 100% pero tengo la idea de haberla visto.

Gastón: CasaYa en Piriápolis, pero no en Mercado Libre, tiene un estilo diferente. Hace promociones, te habla sobre lo que te interesa, te aconseja, te hace varios versos, pero no sé si en Mercado Libre. Pero tiene un estilo amigable, te aconseja, qué te conviene mejor para alquilar. Le habla de un tipo de población que en general no lo hacen las inmobiliarias.

Agustina G: Bueno, muchas gracias, ya no quedan más preguntas. Eso sería todo por hoy. Muchas gracias a todos por participar en esta instancia.