



Publicidad de *influencers* en Instagram en Uruguay: *El caso de Puma para el lanzamiento de sus zapatillas Palermo, en 2024.*

Facultad de Información y Comunicación
2025
Trabajo final de Grado Monográfico de Investigación

Tutor: Rafael Dossetti

Báez Thalía 4.892.026-4
Rivas Melina 4.911.215-1

Resumen

Este trabajo final de grado se centra en el análisis de la campaña de lanzamiento de los **Puma Palermo**, un nuevo modelo de zapatillas de la marca Puma, en el mercado uruguayo. La investigación busca evaluar cómo se llevó a cabo la estrategia de *marketing*¹ digital, con un enfoque especial en el uso de *influencers*² y un evento de lanzamiento como principales tácticas de promoción.

La campaña combinó el poder de los *influencers* y las *redes sociales* para generar visibilidad y conexión emocional con el público objetivo, especialmente en un contexto donde las marcas de moda utilizan cada vez más a figuras populares de redes sociales para promocionar productos. A través de un evento que reunió a *influencers* y consumidores, la campaña no solo buscaba posicionar el nuevo modelo de calzado, sino también aumentar el *engagement*³ de la marca Puma en Uruguay.

El estudio tiene como objetivo identificar las estrategias más efectivas utilizadas en esta campaña de lanzamiento y proporcionar recomendaciones para futuras campañas de *marketing* en el sector de la moda, particularmente en el contexto de América Latina.

Palabras Claves: Marketing de Influencers, tendencias, campañas, publicidad, consumo.

¹

marketing / conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores.

² *influencers* / es una persona con una gran influencia en redes sociales y en Internet, capaz de generar interés y, a menudo, decisiones de compra en otros.

³ *engagement* / es el grado de interacción y conexión que una marca o usuario tiene con su audiencia

Índice de Contenido

1.	Introducción	5
1.1.	Planteo del Problema.....	6
1.2.	Justificación.....	10
2.	Antecedentes.....	13
2.1.	Análisis comparativo de una muestra de influencers que participaron en la campaña de lanzamiento de los Puma Palermo: Impacto, estilo y alcance en redes sociales.....	16
3.	Marco Teórico Conceptual.....	21
3.1.	Sobre la publicidad y los <i>influencers</i>	21
3.2.	Marketing Caliente y consumo tribal.....	23
3.3.	Publicidad Deportiva.....	24
3.4.	Nike Unlaced: Redefiniendo la Moda Deportiva Femenina.....	26
3.4.	Puma una marca que trasciende.....	30
4.	Bases del trabajo.....	33
4.1.	Preguntas de investigación.....	33
4.2.	Objetivo General.....	34
4.3.	Objetivos Específicos.....	34
5.	Diseño Metodológico.....	35
5.1.	Diseño Metodológico.....	35
5.2.	Técnicas de recolección de datos.....	39
5.3.	Cronograma de Investigación.....	53
6.	Contextualización.....	53
6.1.	El impacto de los <i>influencers</i> en Uruguay.....	55
6.1.1.	Sobre tendencias de <i>marketing</i> de <i>influencers</i> en Uruguay.....	57
6.1.2.	Desafíos y consideraciones éticas del <i>marketing</i> de <i>influencers</i> en Uruguay.....	58
6.2.	Campañas de <i>marketing</i> con <i>influencers</i> realizadas en Uruguay.....	59
7.	Análisis.....	60
7.1.	Análisis Campaña Lanzamiento Puma Palermo en Uruguay.....	60
7.2.	Análisis de impacto digital y retorno de inversión (ROI) del evento Puma Palermo 2024.....	71
7.2.1.	Origen del tráfico y conversión.....	72

7.2.2. Evolución y análisis del comportamiento en redes sociales.....	73
7.2.3. Análisis del comportamiento de las vistas.....	75
7.2.4. Análisis del comportamiento de los clics en el enlace.....	76
7.2.5. Particularidades de la estrategia de publicación.....	78
7.2.6. Volumen de contenido generado por las marcas y su impacto.....	79
7.2.7. Conversaciones iniciadas y <i>engagement</i>	80
7.2.8. Puma Palermo y la relación con el marketing de experiencia.....	81
7.2.9. Conclusión.....	83
7.3. Benchmarking de Campañas de <i>influencers</i> : Puma Palermo vs Adidas Samba.....	84
7.3.1. Estrategia de Comunicación.....	84
7.3.2. <i>Influencers</i> y perfiles.....	85
7.3.3. Plataformas utilizadas.....	87
7.3.4. Estilo de contenido.....	88
7.3.5. Activaciones presenciales o eventos.....	89
7.3.6. Inversión en marketplace de <i>influencers</i> y ROI.....	89
7.3.7. Impacto en ventas y métricas (menciones, búsquedas, redes).....	90
7.3.8. Percepción de marca e identificación emocional.....	90
7.3.9. Tabla comparativa (Puma Palermo vs Adidas Samba).....	92
7.3.10. Conexión en el contexto uruguayo.....	98
7.3.11. Fortalezas y Debilidades.....	99
7.4. Fidelidad a largo plazo de las acciones de <i>marketing</i> de Puma.....	100
7.4.1. ¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es clave?.....	100
7.4.2. Caso Puma Palermo 2024: Fidelización a través de experiencias...	101
7.4.3. Elementos que favorecen la fidelización a largo plazo.....	102
8. Conclusiones.....	104
9. Referencias.....	108

1. Introducción

Este trabajo final de grado (TFG) de la Licenciatura en Comunicación, se enmarca en la etapa de egreso de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República de Uruguay.

En este documento se realizará un análisis teórico-conceptual de carácter monográfico de investigación, del fenómeno *influencers* enfocado en una campaña de la marca Puma en 2024.

En un contexto global caracterizado por la constante evolución del mercado y el creciente dinamismo de las plataformas digitales, las marcas se enfrentan a un desafío fundamental: mantener su relevancia frente a una competencia cada vez más diversa y exigente. En particular, las marcas de indumentaria deportiva y casual han tenido que adaptarse rápidamente a las nuevas demandas de consumo, caracterizadas por la inmediatez, la personalización y el vínculo con audiencias jóvenes y globalizadas. Puma, una de las marcas líderes en este sector, ha logrado mantenerse a la vanguardia mediante una estrategia de *marketing* y comunicación que no solo responde a estas necesidades, sino que también las anticipa.

El objetivo de este trabajo de grado, es analizar cómo Puma ha desarrollado y ejecutado el lanzamiento del modelo de zapatillas "Puma Palermo", una reinterpretación de sus diseños más icónicos. A través de un enfoque en la gestión de su imagen y su relación con los consumidores, este estudio pretende comprender cómo la marca utiliza elementos de la comunicación moderna, como las redes sociales e *influencers*, para conectar dicha campaña de *marketing* con la renovación

de un producto ya lanzado en los años 80, trayéndolo a la actualidad con un re lanzamiento para conectarlo con un público actual joven y diverso. A su vez, se explorará cómo estas estrategias de *marketing* contribuyen a fortalecer la identidad de la marca y a diferenciarla de sus competidores en el mercado uruguayo.

Este análisis se enmarca dentro de los estudios de la comunicación, publicidad, *marketing* digital y la gestión de marcas, buscando ofrecer una perspectiva analítica sobre las tácticas utilizadas por Puma para el desarrollo y la creación de dicha campaña. A través de este trabajo, se pretende aportar una reflexión sobre los procesos comunicacionales contemporáneos y su capacidad para transformar las relaciones entre las marcas y los consumidores, especialmente en un mercado tan competitivo como el actual.

1.1. Problematicación del tema

Puma, una de las marcas líderes a nivel mundial en el sector deportivo y de moda, ha logrado consolidarse como un referente no solo por su calidad e innovación, sino también por su capacidad para conectar con audiencias locales en mercados específicos. En Uruguay, Puma ha implementado una estrategia adaptada a las particularidades del público uruguayo, utilizando el poder de los *influencers* para generar una conexión auténtica y cercana con su comunidad.

Puma se asocia con influenciadores clave que son verdaderos referentes dentro del ámbito deportivo, urbano y de estilo de vida de Uruguay. Estos *influencers*, con una gran base de seguidores locales, incluyen atletas, creadores de contenido y figuras de la moda, lo que permite que la marca se acerque a diferentes segmentos del mercado.

Los *influencers* seleccionados no solo tienen un alto nivel de *engagement* en redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube, sino que también comparten valores alineados con la visión de Puma: autenticidad, sostenibilidad, inclusión y pasión por el deporte.

Puma fomenta la co-creación de contenido entre la marca y los *influencers*, permitiendo que estos últimos compartan su perspectiva personal sobre cómo la marca se integra en su estilo de vida. Ya sea a través de entrenamientos, eventos deportivos locales o simplemente mostrando cómo las zapatillas y la ropa Puma encajan en su día a día, los *influencers* se convierten en embajadores genuinos que promueven productos de manera natural.

El contenido generado en colaboración incluye publicaciones en redes sociales, historias, desafíos y videos en formato corto, permitiendo una conexión más directa y personal con la audiencia uruguaya.

Puma lleva la estrategia a un nivel aún más local organizando activaciones y eventos exclusivos en puntos clave de Uruguay. Esto puede incluir lanzamientos de nuevos productos, competiciones deportivas o encuentros con influenciadores populares, donde los seguidores tienen la oportunidad de interactuar cara a cara con sus ídolos.

Además, las activaciones están diseñadas para reflejar la identidad cultural de Uruguay, con un enfoque en la pasión por el fútbol y otros deportes que son populares en el país. Estos eventos sirven no solo para generar visibilidad, sino también para crear un vínculo emocional con el consumidor local.

Los *influencers* también son clave para promover campañas de descuentos y promociones exclusivas, aumentando las ventas y fidelización de los clientes. A través

de códigos de descuento personalizados y sorteos, Puma incentiva a los seguidores a realizar compras, a la vez que refuerza el compromiso con su comunidad en Uruguay.

En línea con las expectativas de los consumidores uruguayos, Puma aprovecha la relevancia de la sostenibilidad en el país. Al colaborar con *influencers* comprometidos con causas ambientales y sociales, la marca refuerza su mensaje de responsabilidad y sostenibilidad. Los *influencers* promueven productos ecológicos de Puma, como la línea *Puma x Recycled Materials*, mostrando cómo la marca apoya la protección del medio ambiente de manera accesible y relevante para el público uruguayo.

La estrategia de *influencers* de Puma en Uruguay se basa en un enfoque continuo de medición y análisis de resultados. A través de herramientas avanzadas de monitoreo y análisis de redes sociales, Puma evalúa constantemente el impacto de las campañas, ajustando las colaboraciones y las estrategias de contenido en función de la respuesta del público. Esto permite que la marca optimice continuamente su conexión con los consumidores locales, asegurando una relación duradera y auténtica.

A través del uso estratégico de *influencers*, Puma ha logrado no solo expandir su presencia en Uruguay, sino también conectar profundamente con el público local de una manera auténtica y relevante. Al combinar la influencia de figuras locales con el mensaje global de la marca, Puma refuerza su posición como una marca cercana, dinámica y comprometida con las necesidades y valores de los consumidores uruguayos.

La problemática que planteamos en relación al lanzamiento del nuevo producto de la marca Puma, se centra en la estrategia de diversificación en el uso de diferentes tipos de *influencers* que varía el alcance de diferentes públicos, formas de comunicar y estrategias de publicitar en las redes sociales.

El uso de una amplia variedad de *influencers* permite a Puma conectar con diferentes segmentos del mercado, adaptando su mensaje a las características y preferencias específicas de cada grupo. Esta estrategia resulta efectiva porque atrae a consumidores que, de otro modo, no se identificaría con la marca. Al contar con *influencers* de diversas categorías, como deporte, estilo de vida y moda, Puma logra fortalecer su posicionamiento en el mercado y enriquecer su imagen de marca.

Sin embargo, esta diversidad también puede tener efectos negativos si no se gestiona adecuadamente. Si los *influencers* seleccionados no muestran una conexión genuina con el producto o si la comunicación no es coherente entre los diferentes embajadores, puede generar confusión en los consumidores y debilitar la percepción de la marca.

La estrategia de diversificación en el uso de *influencers* presenta tanto oportunidades como desafíos para el lanzamiento de las nuevas zapatillas por parte de Puma. La marca debe encontrar un equilibrio entre la coherencia en su mensaje y el alcance que puede tener, asegurándose de que cada influencer seleccionado pueda comunicar de manera auténtica los valores y la propuesta de la marca a sus respectivas audiencias.

“¿No es el principio de la grandeza publicitaria ser diferente, y el principio del fracaso ser igual?” (Bassat, 2011, p. 24).

Bassat nos recuerda que la diferenciación es clave para el éxito en la publicidad. Las campañas que logran destacarse por su creatividad tienen más posibilidades de generar interés y de captar la atención del consumidor. En cambio, aquellas que siguen la misma línea que otras, sin aportar algo nuevo o llamativo, corren el riesgo de pasar desapercibidas y, en última instancia, fracasar.

1.2. Justificación del TFG

En el contexto actual de la comunicación, el *marketing* de *influencers* ha emergido como una de las estrategias más poderosas y relevantes para conectar marcas con audiencias específicas. La elección de investigar sobre el impacto y la efectividad de una campaña de *marketing* que utilice *influencers* responde a una serie de factores clave, tanto a nivel académico como profesional, que hacen que este tema sea crucial para nuestra formación como futuros comunicadores.

En las últimas dos décadas, los medios tradicionales de comunicación han experimentado una profunda transformación. La digitalización, el uso masivo de redes sociales y la democratización de la producción de contenido han alterado significativamente las dinámicas de consumo de información y publicidad.

Las plataformas como Instagram, TikTok, YouTube y Twitter se han convertido en entornos clave para la interacción entre marcas y consumidores, lo que ha dado paso al fenómeno de los *influencers*: personas que, por su presencia en estas redes, han logrado acumular grandes audiencias y, en consecuencia, un poder de influencia sobre sus seguidores (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).

Este cambio ha marcado un giro paradigmático ⁴en la comunicación comercial, y al elegir investigar una campaña de *influencers*, buscamos comprender en profundidad cómo se construyen estas nuevas relaciones y el impacto que tienen en los consumidores y las marcas.

Las estrategias de *marketing* basadas en *influencers* han demostrado ser altamente efectivas, especialmente en la construcción de credibilidad y la generación de confianza entre las audiencias.

⁴ *paradigmático*/ ejemplar, ejemplo.

Según estudios como los de De Veirman, Cauberghe y Hudders (2017), los *influencers* no solo actúan como prescriptores de productos, sino como figuras que aportan una sensación de autenticidad y cercanía. Esta relación se vuelve especialmente relevante en un contexto donde los consumidores son cada vez más escépticos⁵ respecto a los mensajes publicitarios tradicionales, buscando fuentes de información más personales y auténticas (Keller, 2007).

En términos de impacto, las campañas con *influencers* no solo generan un incremento en la visibilidad de la marca, sino que tienen la capacidad de crear una conexión emocional con el público, lo que puede traducirse en mayor lealtad y, en muchos casos, en un cambio de comportamiento hacia la compra o recomendación de productos. Además, este tipo de campañas permite una segmentación más precisa del mercado, alcanzando audiencias específicas de manera directa y personalizada (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017).

Para los profesionales de la comunicación, la investigación de campañas con *influencers* nos permite adquirir un conocimiento práctico y actualizado sobre las nuevas herramientas y enfoques comunicacionales que están modelando el futuro de la publicidad y el *marketing*. Las habilidades que adquirimos al estudiar estas campañas son fundamentales para desarrollar estrategias de comunicación eficaces en un entorno digital en constante cambio. En particular, comprender cómo los *influencers* construyen su marca personal y cómo las empresas pueden colaborar con ellos de manera ética y efectiva es esencial para trabajar en agencias de publicidad, departamentos de *marketing* o dentro del campo de la gestión de marcas (Carter, 2016).

⁵ *escéptico* / persona que tiene dudas o desconfianza sobre la verdad o la eficacia de algo, o que duda de la posibilidad de conocer la verdad absoluta.

Además, la influencia de los nuevos medios sobre la percepción de las audiencias ha generado nuevas dinámicas en cuanto a la ética y la transparencia de los mensajes publicitarios. Como comunicadores, es crucial entender cómo manejar estas relaciones de manera ética, asegurándonos de que las campañas no solo sean efectivas, sino también responsables y alineadas con los valores y expectativas de los consumidores.

Por otro lado, las campañas con *influencers* no solo tienen un impacto comercial, sino que también influyen en la manera en que las organizaciones construyen su narrativa y sus mensajes. La habilidad de una marca para contar una historia convincente a través de la voz de un *influencer* se ha convertido en una pieza clave en la comunicación estratégica. Esto hace que el estudio de estas campañas sea una forma de comprender cómo las marcas pueden construir su identidad y posicionamiento en un mercado saturado de mensajes (Baker & Green, 2014).

En resumen, elegir investigar sobre campañas de *marketing* con *influencers* nos permite explorar un fenómeno actual que ha transformado profundamente la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias.

A nivel académico, esta investigación nos ofrece una visión crítica sobre las nuevas tendencias y herramientas de la comunicación, mientras que, como futuros profesionales, nos proporciona las bases para entender las dinámicas del *marketing* moderno y las competencias necesarias para desarrollarnos con éxito en este campo. El análisis de su impacto en la percepción de la marca, la confianza del consumidor y la efectividad de las campañas es esencial para desarrollar prácticas comunicacionales que estén alineadas con las exigencias del entorno digital contemporáneo.

La mayoría de las estrategias publicitarias siguen combinando sus acciones en medios offline —televisión, radio, publicaciones, gráficas en vía pública— y digitales, pero la necesidad de captar audiencias específicas para incrementar la efectividad de los mensajes publicitarios está enfilando las inversiones hacia internet.

Y allí nació el *marketing* de *influencers*, una técnica de promoción que impacta en el mundo y está ganando popularidad en Uruguay.

2. Antecedentes

La utilización de influenciadores en la publicidad no es algo novedoso, de hecho tienen una historia tan antigua como la publicidad misma. En épocas anteriores, las figuras que hoy conocemos como *influencers* eran referidas como líderes de opinión. Estas personas, debido a su autoridad, conocimiento o reconocimiento en un área específica, eran altamente respetadas por su capacidad para influir en las percepciones y decisiones de los demás.

Las marcas comenzaron a reconocer el valor de estos líderes de opinión y los incorporaron en sus estrategias de *marketing* con el fin de reforzar la credibilidad de sus productos y servicios, así como para mejorar su reputación en el mercado. Este enfoque ayudaba a generar una conexión más sólida con los consumidores, quienes confiaban en la opinión y recomendación de estas figuras. (Orígenes y antecedentes del *marketing* de influencia, 2018).

Según **Orígenes y antecedentes del *marketing* de influencia** (2018),

El concepto de líder de opinión nació alrededor de los medios de comunicación de masas, empleado por Lazarsfeld y Katz (1944 y 1955) en su teoría de la comunicación como el segundo escalón de la comunicación, en la cual ya defendían que determinadas ideas llegaban a las masas no sólo a través de los medios sino mediante líderes de opinión. Es decir, personas con cierta influencia en estas masas, capaces de modificar sus actitudes y comportamiento sobre una idea.

Freberg, Graham, McGaughey y Freberg (2011),

Han sido pioneros en el estudio del *marketing* de *influencers* en redes sociales, estableciendo el papel crucial de los *influencers* como "nuevos líderes de opinión" en la comunicación digital. Los estudios han demostrado cómo los mismos pueden generar una relación más auténtica y cercana con los consumidores, un aspecto clave para el *marketing* en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok.

De Veirman, Cauberghe y Hudders (2017),

Analizaron cómo las publicaciones de *influencers* en Instagram afectan las actitudes y comportamientos de los consumidores. Sus hallazgos apuntan a que los seguidores perciben a los *influencers* como figuras más auténticas en comparación con los anuncios tradicionales, lo que refuerza la efectividad de las campañas publicitarias.

Nielsen (2016),

En este análisis se reveló que el **92% de los consumidores** confían más en las recomendaciones de personas que conocen (*influencers*) que en la publicidad tradicional. En comparación con otros tipos de anuncios, las recomendaciones de amigos, familiares o personas influyentes tienen un mayor impacto en la toma de decisiones de compra.

En él se establece la base para comprender por qué los *influencers* son tan efectivos en las campañas publicitarias. La confianza en las recomendaciones personales sobre los anuncios tradicionales es clave para el *marketing* de *influencers*. El estudio también muestra la importancia de la **autenticidad** y **credibilidad** en las campañas de *marketing*.

Según el Estudio de *Influencer Marketing* Hub (2020): "The State of *Influencer Marketing*", analiza el estado actual del *marketing* de *influencers*, revelando que el mercado global del *influencer marketing* ha alcanzado los **9.7 mil millones de dólares** en 2020. Además, el estudio destaca que el *marketing* de *influencers* se está utilizando principalmente para **promocionar productos de consumo**, moda, tecnología, belleza, y alimentos.

En la investigación de "*Marketing* de *Influencers*: Una nueva era en la publicidad digital" (Estudio de la Universidad de Barcelona, 2020, en el cual se analiza el impacto del *marketing* de *influencers* desde una perspectiva académica, haciendo énfasis en cómo la relación entre marca e *influencer* puede generar **credibilidad** y **confianza**. En el mismo, se constata que los consumidores tienden a valorar más la **autenticidad** y la **relación cercana** con los *influencers* que la mera exposición a un producto.

"*Influencer Marketing* in the Fashion Industry" (Estudio de Business of Fashion, 2019)

Este ensayo examina el papel del *marketing* de *influencers* en la industria de la moda, donde se destaca el uso de *influencers* para crear una narrativa emocional y generar aspiración. A través de ejemplos de marcas globales, el estudio resalta cómo estas marcas de moda aprovechan a los *influencers* para hacer que sus productos sean percibidos como parte de un estilo de vida aspiracional. Como Puma es una marca de moda, este estudio es particularmente relevante para nuestra investigación, ya que muestra cómo las marcas de moda utilizan influencers para conectar con su público objetivo, crear aspiraciones y fortalecer el *lifestyle* ⁶*branding*⁷. Esto nos permitirá comparar cómo Puma maneja la percepción de la marca en Uruguay.

2.1. Análisis comparativo de una muestra de *influencers* que participaron en la campaña de lanzamiento de los Puma Palermo: impacto, estilo y alcance en redes sociales.

El presente estudio se centra en el análisis del uso de la estrategia de *marketing* basada en *influencers* por parte de Puma, particularmente en el contexto del lanzamiento de las Puma Palermo en Uruguay.

Para llevar a cabo este estudio, seleccionamos una muestra de dos *influencers* que asistieron al evento de lanzamiento, ambos creadores de contenido, aunque pertenecientes a distintas esferas del entretenimiento y con audiencias diversas, fueron clave en la difusión de la campaña en sus respectivas plataformas. A través de la comparación de sus publicaciones, interacciones y la respuesta de sus seguidores,

⁶ *lyfestile*/ este término se refiere a la forma en que una persona o un grupo de personas vive, incluyendo sus actividades, hábitos, valores y creencias.

⁷ *branding*/ proceso estratégico que busca construir y gestionar la percepción de una marca en el mercado

buscamos obtener un informe sobre la efectividad de la campaña de *marketing* de Puma en términos de *engagement*, percepción de la marca y alcance.

Este análisis es relevante porque nos permite comprender cómo las marcas pueden aprovechar el poder de los *influencers* no solo como vehículos de promoción, sino también como catalizadores de conexión con públicos segmentados diferentes, en un mercado local como el uruguayo.

Santiago Colinet (*Influencer Uruguayo*)

Santiago Colinet es un *influencer* uruguayo enfocado en el estilo de vida, la moda masculina y el bienestar. Su contenido está basado en compartir de manera genuina su vida, sus rutinas de ejercicio y sus reflexiones personales, lo que lo convierte en una figura auténtica que promueve el cuidado personal y la calidad de vida. Con un alto *engagement* y un público joven y adulto, Santiago ha logrado posicionarse como una referencia dentro de la comunidad digital uruguaya, especialmente en Instagram, donde su estética visual y su imagen relajada le han ganado el apoyo de marcas de moda y bienestar.

-Su público objetivo se orienta principalmente a jóvenes adultos y adolescentes (mayoría entre los 18 y 30 años), aunque también atrae a una audiencia más amplia, especialmente hombres interesados en temas de moda y estilo de vida saludable.

-Su contenido apela a personas interesadas en el bienestar, la moda masculina y el fitness. Además, aquellos que buscan inspiración para llevar un estilo de vida saludable y equilibrado suelen seguirlo.

-Tiene un alto alcance con su audiencia, lo que se refleja en la interacción con sus seguidores a través de comentarios y respuestas en sus publicaciones y *stories*⁸.

-El tono de comunicación de Santiago es cercano, auténtico y relajado. No busca impresionar, sino más bien conectar de forma genuina con su público. Comparte reflexiones sobre su vida y los desafíos personales que enfrenta.

-Su imagen de marca personal está asociada con la idea de autenticidad, bienestar y estilo de vida consciente. Santiago promueve la importancia de cuidarse a uno mismo, tanto a nivel físico como mental, y está comprometido con mostrar su vida de manera genuina.

-Se presenta como una persona real y sin filtros, lo que le ha permitido ganarse la confianza de su comunidad. No tiene un enfoque exagerado ni busca crear una imagen perfecta, sino compartir su vida tal como es.

-La relación con sus seguidores es cercana y cálida. No es raro que comparta experiencias personales, dudas o reflexiones sobre su día a día, lo que hace que su audiencia sienta que realmente le importa su bienestar.

A lo largo de su carrera, Santiago ha trabajado con diversas marcas de moda, productos de bienestar y estilo de vida. Algunas de sus colaboraciones incluyen marcas locales e internacionales que buscan promover un estilo de vida saludable y de calidad, muy alineado con su imagen.

⁸ *stories* / historias de Instagram son contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración determinada y, tras ese período, desaparecen.

En Instagram, tiene una comunidad de seguidores bastante comprometida, que ronda los 114 mil seguidores, y en TikTok también tiene un número considerable de seguidores, aunque su popularidad en esa plataforma es

Alejandro Sonsol (Mediático Uruguayo)

Más conocido como Lali, si bien no se presenta como un *influencer* digital puro, su crecimiento ha sido constante gracias a su trabajo en televisión y su relevancia mediática. Su influencia sigue siendo fuerte dentro del contexto uruguayo y más allá de sus seguidores habituales, también es muy conocido entre aquellos que siguen la televisión local, siguiendo los pasos de su padre, Alberto Sonsol, el cual fue una figura clave en el periodismo deportivo en Uruguay, especialmente conocido por sus relatos de básquetbol y por su participación en Canal 10 y Radio Universal, entre otros medios.

Alejandro se hizo muy popular por su estilo apasionado y enérgico al relatar partidos, además de ser una de las voces más reconocidas del deporte en Uruguay. Trasladar su popularidad en los medios a las redes sociales. Su contenido en redes se enfoca principalmente en entretenimiento, opiniones sobre temas de actualidad, y contenido de estilo de vida.

-Su audiencia es bastante diversa, pero en su mayoría está compuesta por personas de 25 a 45 años, tanto hombres como mujeres, que lo siguen por su rol en los medios de comunicación y su manera de abordar temas de actualidad. Tiene una base de seguidores mayormente uruguayos.

-Lali ha logrado posicionarse como una figura clave en la televisión uruguaya, lo que le ha permitido llegar a un público que se interesa por temas de actualidad,

entretenimiento y cultura popular. A menudo comparte contenido relacionado con su rol como conductor de televisión y colaborador en proyectos mediáticos.

-Tiene una base de seguidores (22.1 mil) bastante fuerte, que interactúan principalmente a través de comentarios y respuestas a sus publicaciones. Su interacción suele ser más profesional, pero también personal, ya que no teme mostrar su vida cotidiana en redes.

-Lali ha trabajado con diversas marcas de moda, productos de entretenimiento y medios de comunicación. Aunque su presencia en redes sociales es más bien de contenido personal y profesional, también ha participado en campañas de publicidad y colaboraciones con empresas vinculadas al mundo de los medios de comunicación y el entretenimiento.

-La imagen de Lali está asociada con la cultura pop uruguaya y el entretenimiento, destacando su rol como conductor y comunicador. Su estilo es bastante versátil y se refleja en su capacidad para abordar temas serios o más livianos, sin perder autenticidad ni su estilo propio.

En el mundo digital de hoy, los *influencers* juegan un papel clave en la forma en que interactuamos con contenidos de entretenimiento, moda, estilo de vida y actualidad.

En esta ocasión, comparamos a dos figuras públicas uruguayas que, aunque comparten el espacio digital, tienen enfoques y audiencias muy diferentes: **Santiago Colinet** y **Alejandro "Lali" Sonsol**. Ambos *influencers* han sido participantes activos en la campaña de Las Puma Palermo, lo que demuestra cómo figuras con estilos y audiencias diferentes colaboran en un mismo proyecto.

Para que la diferencia entre estos dos *influencers* sea más clara, realizamos el siguiente cuadro comparativo que refleja los contrastes en su **estilo de contenido**, **público objetivo**, **tono** y **alcance** en redes sociales.

Este cuadro resume cómo cada uno conecta con su audiencia de manera única y cómo sus estrategias de comunicación varían, destacando las **diferencias clave** entre ellos.

Característica	Santiago Colinet	Alejandro "Lali" Sonsol
Tipo de contenido	Lifestyle, moda, reflexiones personales	Opiniones sobre entretenimiento, actualidad y vida profesional
Tono	Descomplicado, cercano, positivo	Reflexivo, profesional, cercano
Público objetivo	Jóvenes adultos interesados en estilo de vida y bienestar	Audiencia diversa, especialmente interesados en entretenimiento y actualidad
Impacto	Alto en redes sociales, especialmente Instagram y TikTok	Gran impacto en medios tradicionales y redes sociales
Estilo visual	Relajado, auténtico, natural	Cuidado, sofisticado, profesional

3. Marco Teórico Conceptual

3.1 Sobre la publicidad y los *influencers*

Se entiende como *influencer* a la persona que desempeñándose en el ámbito de redes sociales logra ser un líder de opinión y generador de comportamientos al compartir información de productos o servicios, creando y difundiendo contenidos sobre diferentes temas que acontecen en la actualidad. Muchas veces se dedican a centrarse en un campo generando interacción y participación con otros usuarios, interactuando sobre sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones. (Sampedro, 2019).

En un mundo **altamente digitalizado** el *influencer* es utilizado como una oportunidad lucrativa de las marcas para publicitar sus productos, destacarse y hacer crecer sus ventas online.

“Estos *influencers* suelen contar con una audiencia leal y comprometida que no solo los sigue activamente, sino que también confía plenamente en sus consejos y sugerencias. Este nivel de confianza y conexión emocional es un activo invaluable para las marcas en un panorama donde la publicidad convencional tiende a ser vista como intrusiva o poco creíble”(PuroMarketing, 2023).

El *marketing* de *influencers*: Un fenómeno en crecimiento exponencial a nivel mundial que ha conquistado a las marcas. (Puro Marketing, 2023)

Una de las principales ventajas percibidas por los consumidores en las redes sociales (RRSS), es que los *influencers* respaldan productos y servicios tras haberlos probado personalmente. Este proceso genera un vínculo de confianza entre el *influencer* y su audiencia, lo que aumenta la credibilidad y la efectividad de sus recomendaciones.

Los *influencers* han logrado construir audiencias muy leales, que no solo los siguen con regularidad, sino que también depositan una gran confianza en sus recomendaciones y opiniones. Este vínculo emocional y el nivel de confianza que logran establecer con sus seguidores se ha convertido en un activo de gran valor para las marcas, especialmente en un contexto donde la publicidad tradicional a menudo es percibida como intrusiva o poco confiable.

Este tipo de herramienta no es vista como una estrategia publicitaria impuesta sino como una recomendación de un amigo, generando influencia en la decisión de compra de sus *seguidores*. (13 de septiembre de 2023) El *marketing* de *influencers*: Un fenómeno en crecimiento exponencial a nivel mundial que ha conquistado a las marcas. Puro *Marketing*.

Bassat (1999) explica que:

Los objetos que nos rodean, además de tener aspectos utilitarios, son un reflejo de nuestra propia imagen. Compramos aquello que conocemos por su nombre o por su aspecto, al igual que nos sentimos más seguros al relacionarnos con personas que conocemos.

Un principio de persuasión es una regla que se utiliza para convencer a alguien de llevar a cabo una acción. Según lo expuesto por Cialdini, estos principios se refieren a la capacidad de influir en las decisiones de los demás, de modo que actúen de la forma que deseamos. (Cialdini, R. 2006. *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business).

3.2 Marketing caliente y consumo tribal

Francés Dominic Laporte (2011) introduce la distinción entre marketing frío, centrado en la lógica racional y funcional del producto, y marketing caliente, el cual busca generar experiencias significativas y conectar con las emociones, los sentidos y los símbolos culturales del consumidor. Este enfoque privilegia la vivencia subjetiva por sobre el argumento racional.

Bernard Cova (2003) sostiene que el consumidor postmoderno ya no compra productos, sino formas de pertenencia y experiencias compartidas. Desde esta

mirada, el marketing se convierte en una herramienta para construir significados culturales, fomentando comunidades o “tribus” que se identifican a través de valores, estilos de vida y vínculos emocionales.

Ambos enfoques resultan fundamentales para comprender una de las estrategias aplicadas en la campaña de Puma Palermo, donde el foco estuvo puesto en la estética, la emocionalidad, el entorno sensorial y la construcción de comunidad a través de influencers.

3.3 Publicidad deportiva

Es importante indagar sobre la publicidad deportiva ya que la marca seleccionada para este trabajo es Puma. Esta marca se dedica al sponsoreo⁹ deportivo y muchos de sus productos son utilizados para realizar deporte.

El deporte representa una excelente oportunidad para las empresas que buscan incrementar su visibilidad y reforzar el reconocimiento de su marca debido a su habilidad para atraer grandes audiencias. La publicidad deportiva, una especialidad dentro del *marketing*, se centra en promocionar dos categorías principales, como son los equipos, atletas, eventos y por otro lado productos y servicios relacionados con el deporte. (Universidad Europea, 2024)

La emoción y el entusiasmo que el deporte provoca en los individuos que los siguen estrechamente lo convierten en algo más que simple entretenimiento para sus fans generando que esta tome el papel de una poderosa herramienta para las empresas.

⁹ *sponsor* / es el acto de apoyar un evento, actividad, persona u organización financieramente o mediante la provisión de productos o servicios.

La publicidad deportiva no solo ayuda a impulsar a las marcas y patrocinar eventos sino que también puede forjar vínculos emocionales significativos a largo plazo con los consumidores.

Esto posibilita que las empresas, no solo alcancen metas comerciales sino también que consigan inspirar y motivar a aquellos espectadores que tienen un lazo estrecho con el deporte y sus principios.

Existen estrategias para generar fidelidad estrecha con los consumidores de la publicidad deportiva como lo son “*Hashtags*¹⁰”: en el contexto de los *hashtags*, estos son utilizados para mejorar la reputación pública o generar tendencias de opinión. Otra herramienta del *marketing* deportivo o publicidad en el deporte incluye el *Street marketing*: las calles se presentan como lugares donde las marcas deportivas ponen vallas publicitarias en edificios importantes con el propósito de promocionarse.

Para mejorar la calidad y diferenciación de los productos deportivos, a veces es necesario colaborar con otras marcas y aprovecharse de su reputación para ganar reconocimiento, a esto se le llama *Co-branding*. Con esto se aprovechan los puntos más fuertes que tiene cada marca generando sinergia ¹¹ para impulsar los productos con más fuerza.

“*Influencers*: Otra táctica común es contratar o patrocinar a *influencers* para asociar la imagen del deportista con el producto y respaldar la marca en el mercado”.

(Universidad Europea, 2024)

¹⁰ *hashtag* / palabra o frase precedida por el símbolo # que se utiliza en redes sociales para categorizar contenido y facilitar la búsqueda.

¹¹ *Sinergia* / Acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales

3.4. Nike Unlaced: Redefiniendo la Moda Deportiva Femenina

Una campaña inclusiva que desafía estereotipos de género y conecta con las nuevas aspiraciones de las mujeres a través de la colaboración con *influencers*:

En las últimas décadas, la industria de la moda deportiva ha experimentado una transformación significativa impulsada por los cambios sociales, culturales y económicos que han redefinido el rol de las mujeres en la sociedad. Este fenómeno se ha visto reflejado en un creciente interés por parte del público femenino hacia el deporte, el bienestar físico y el estilo de vida saludable. Sin embargo, a pesar del aumento en la participación de las mujeres en actividades deportivas, muchas marcas han mantenido estrategias comerciales y de diseño centradas principalmente en el público masculino, relegando a las consumidoras a un segundo plano o limitando sus opciones a productos con estéticas tradicionalmente asociadas a lo femenino.

En este contexto, diversas empresas han comenzado a replantear sus políticas de inclusión y representación en el diseño de productos, *marketing* y segmentación del mercado. Una de las iniciativas más destacadas en esta dirección es la emprendida por la multinacional Nike, líder en el sector del equipamiento deportivo, con el lanzamiento de su línea **Nike Unlaced**.

Con el objetivo de responder a las demandas de un mercado cada vez más diverso e inclusivo, la empresa Nike ha anunciado el lanzamiento de una nueva línea de productos denominada **Nike Unlaced**, orientada específicamente al público femenino. Esta iniciativa surge ante la creciente participación de las mujeres en la práctica deportiva y las dificultades que muchas de ellas encuentran al intentar acceder a calzado adecuado, dado que numerosos modelos han estado históricamente diseñados exclusivamente para el público masculino.

Hasta el momento, la oferta de productos femeninos por parte de la marca se había caracterizado por el uso de detalles estereotipados, como franjas de color rosa o estampados de piel de serpiente, los cuales no representaban necesariamente las preferencias de la totalidad del segmento femenino. Ante esta situación, Nike ha optado por un enfoque más integrador, fabricando modelos unisex que incluyen los mismos diseños tanto para hombres como para mujeres, eliminando así barreras asociadas al género en cuanto a estilo y funcionalidad.

La colección Nike Unlaced estuvo disponible a partir del 27 de marzo en la página web oficial de la marca, y su lanzamiento en tiendas físicas se originó en el verano. Esta nueva línea incluye productos emblemáticos, como las zapatillas Virgil Abloh x Air Jordan 1, que anteriormente solo estaban disponibles para el mercado masculino, y que ahora se ofrecerán en tallas unisex.

Amy Montagne, vicepresidenta y directora general de Nike Women, ha declarado que uno de los principales objetivos de esta estrategia es ampliar el acceso de las mujeres a una gama de productos más extensa que nunca. Asimismo, destacó que la marca ha derribado barreras mediante la implementación de tallas unisex en todas sus líneas, lo cual representa un avance significativo para la inclusión femenina en el ámbito deportivo.

Cabe señalar que Nike ha experimentado en los últimos años un crecimiento sostenido en las ventas de ropa y calzado destinados a mujeres, superando incluso las cifras correspondientes al segmento masculino. Esta tendencia al alza se refleja también en el éxito obtenido durante el lanzamiento preliminar de esta estrategia en las tiendas de Londres, donde se registró un incremento de ventas de doble dígito en comparación con el mismo período del año anterior.

Para el desarrollo y promoción de la colección Nike Unlaced, la marca contó con la colaboración de expertos en moda e *influencers*, con el fin de consolidar una propuesta que no solo responda a criterios funcionales, sino que también conecte con las aspiraciones e identidades del público femenino contemporáneo.

En el panorama actual del *marketing* digital, resulta difícil concebir una lista representativa de campañas de calzado sin hacer referencia a Nike, cuya presencia en el sector no solo es significativa por su volumen de ventas, sino también por su capacidad para innovar en sus estrategias comunicativas. Uno de los pilares fundamentales de su enfoque contemporáneo es el **marketing de influencers**, una herramienta que la compañía ha sabido integrar de manera eficaz y coherente con su identidad de marca.

Lejos de centrarse en una única campaña destacada, Nike ha desarrollado una estrategia integral en la que el *marketing de influencers* constituye aproximadamente el **26% de su estrategia global de marketing**, una proporción que evidencia el peso que esta práctica ha adquirido dentro de sus planes comerciales. Esta táctica se articula principalmente a través del programa conocido como **Nike IGC (Influencer Generated Content)**, que funciona como una extensión orgánica de la narrativa de la marca.

Una de las características distintivas de esta estrategia es la adopción de técnicas de **branding emocional**, por medio de las cuales los *influencers* no solo promocionan productos, sino que transmiten activamente los valores, el tono y el mensaje que Nike comunica a través de sus canales oficiales. De esta manera, se genera una identidad de marca coherente, atractiva y fácilmente reconocible, lo que fortalece la conexión

con los consumidores y promueve campañas integradas con un alto grado de autenticidad y alcance.

Este enfoque ha permitido a Nike consolidar su posicionamiento en diversos segmentos demográficos, al tiempo que amplifica su presencia en entornos digitales altamente competitivos, donde la recomendación personalizada y la identificación emocional con figuras públicas o creadores de contenido desempeñan un rol decisivo en las decisiones de compra.

Sí, Nike implementó una estrategia de *marketing* de *influencers* en el lanzamiento de su línea **Nike Unlaced**, dirigida al público femenino. Esta campaña se centró en colaborar con creativos e *influencers* reconocidos para presentar colecciones, ofrecer consejos de estilo y promover la inclusión de las mujeres en la cultura del calzado deportivo.

Estrategia de *Influencers* en Nike Unlaced

Nike Unlaced se presentó como una plataforma digital y física dedicada a las mujeres, ofreciendo productos en tallas unisex y colaboraciones exclusivas. La marca trabajó con estilistas e *influencers* de renombre, como **Julia Sarr-Jamois**, editora de moda de *i-D Magazine*, para presentar colecciones y compartir consejos de estilo. Estas colaboraciones incluyeron tutoriales sobre cómo combinar las zapatillas con diferentes atuendos, promoviendo la versatilidad y la inclusión en el uso del calzado deportivo .

Además, Nike Unlaced ofreció servicios exclusivos como entrega el mismo día y acceso anticipado a productos limitados, creando una experiencia de compra personalizada para las mujeres sneakerheads ¹².

¹² *sneakeheads* / “...todo aquel que se dedica a coleccionar diferentes modelos de tenis”.

Impacto de la Estrategia

La colaboración con *influencers* permitió a Nike conectar de manera auténtica con su audiencia femenina, ampliando su presencia en la cultura del calzado y fortaleciendo su imagen como una marca inclusiva y consciente de las necesidades de sus consumidoras. Esta estrategia no sólo impulsó las ventas, sino que también posicionó a Nike como líder en la representación femenina dentro del mundo del calzado deportivo.



3.5 Puma marca que trasciende

PUMA es una de las marcas deportivas líderes en el mundo en diseño, desarrollo, venta y *marketing* de zapatillas, prendas y accesorios.

Durante 75 años, PUMA ha impulsado de forma implacable el deporte y la cultura

mediante la creación de productos rápidos para los atletas más veloces del mundo. Esta marca ofrece productos performance y *lifestyle* en categorías como fútbol, running, training, baloncesto, golf y deportes de motor. Colabora con diseñadores y marcas de renombre incorporando influencias deportivas en la cultura y la moda de la calle.

PUMA Group posee las marcas PUMA, Cobra Golf y Stichd. La compañía distribuye sus productos en más de 120 países, emplea a más de 20.000 personas en todo el mundo y tiene su sede en Herzogenaurach / Alemania.

Durante el auge del skate en los 90s e inicio de los 2000, Puma estuvo presente para los patinadores que necesitaban zapatillas duraderas, versátiles y cómodas, las que en su momento se llamaron Suede. Las zapatillas Puma 180 se remontan a ese original diseño y vuelven renovadas para la actual generación de skaters, logrando un diseño nostálgico y con estilo.

Los Puma Palermo, inicialmente concebidos como calzado de fútbol para profesionales, las zapatillas hicieron su transición desde los estadios de los años 80 a las calles, convirtiéndose en un elemento fundamental de la "*Terrance Culture*", una subcultura vinculada al fútbol, originada en Reino Unido.

Las Palermo surgieron como parte de una exclusiva línea de zapatillas de PUMA, diseñada para homenajear a algunas de las capitales más reconocidas de Europa, como Londres y Oslo, entre otras. Actualmente, el inconfundible estilo de las Palermo genera un profundo sentimiento de nostalgia en la historia de la marca.

Para celebrar el nombre siciliano de este modelo, el lanzamiento presenta dos nuevas combinaciones de colores, con diseños vibrantes inspirados en los icónicos fruttivendolo, los cuales eran los vendedores de frutas de Palermo.



La psicología del color dentro de la publicidad actúa en cómo los diferentes colores pueden influir en las emociones y comportamientos de los consumidores. Cada color evoca asociaciones y reacciones que las marcas pueden utilizar para conectar con su público objetivo.

La investigación *Impact of Color In Marketing*, señaló que los colores afectan las emociones y respuestas de los consumidores durante la etapa de adquisición.

Además, la misma investigación mostró que nosotros, como seres visuales, tomamos 90 segundos para formar una opinión sobre un producto o servicio, mientras que el 85% de los compradores sostiene que el color del producto es el principal motivo de su compra.

4. Bases del trabajo

En esta sección se presentan las bases sobre las cuales se estructura el análisis del caso de estudio: la campaña de lanzamiento de las zapatillas Puma Palermo en Uruguay. A partir de este caso, se busca comprender el impacto de las estrategias de marketing digital y, particularmente, del uso de influencers como herramienta para construir marca y generar conexión con los consumidores.

Estas bases orientan el análisis integral de un caso actual y relevante, que permite reflexionar sobre el potencial del marketing de influencers como recurso estratégico en el mercado uruguayo.

Preguntas de Investigación

¿Cómo influyó la campaña de lanzamiento de los **Puma Palermo** en la percepción de la marca Puma entre los consumidores uruguayos?

¿Qué tan efectiva fue la campaña de *influencers* en aumentar el conocimiento de los **Puma Palermo** entre el público objetivo en Uruguay?

¿Cuál fue el impacto de la campaña de lanzamiento en las decisiones de compra de los consumidores uruguayos?

¿De qué manera la colaboración con *influencers* uruguayos contribuyó a la creación de una conexión emocional con la marca Puma?

¿Qué métricas (interacciones en redes sociales, menciones de marca, ventas, entre otras) reflejan el impacto real de la campaña en el mercado uruguayo?

¿Cómo se integró la campaña de *influencers* en la estrategia de medios más amplia, que incluía tanto plataformas digitales como tradicionales (televisión, radio, medios impresos)?

¿Qué tan importante fue la autenticidad y la transparencia de los *influencers* en la percepción de la campaña y del producto entre los consumidores uruguayos?

4.2. Objetivo general

Investigar en profundidad los principales aspectos del uso de la estrategia de *marketing* basada en *influencers* por parte de la marca Puma, para el lanzamiento de sus zapatillas Palermo en Instagram, en el mercado Uruguayo en julio de 2024.

4.3. Objetivos específicos

-Evaluar el papel de los *influencers* en la construcción de la personalidad de la marca y su conexión con el consumidor.

-Evaluar los aspectos relacionados con la inversión en la campaña Puma Palermo y compararla con la estrategia empleada, utilizando un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, con el objetivo de establecer su eficacia en términos presupuestales y de resultados.

5. Metodología

5.1. Diseño Metodológico

Para llevar a cabo nuestra investigación sobre la campaña de lanzamiento de las zapatillas Puma Palermo en Uruguay en 2024, nuestro enfoque será **mixto**, ya que combinará elementos tanto cualitativos como cuantitativos para proporcionar un análisis integral de la campaña.

“Las investigaciones cualitativas enfatizan la discusión del paradigma y los principios que sustentan la posición metodológica, mientras que las investigaciones cuantitativas se centran en la teoría sustantiva del problema a investigar, ya que de ahí se derivan las proposiciones o conceptos que luego serán incorporados al objetivo de investigación” (Sautu, 2005, p. 46)

Según Creswell (2014), el uso de un enfoque metodológico mixto es útil porque permite "reunir los puntos fuertes de los enfoques cualitativo y cuantitativo, lo que lleva a una mejor comprensión de los fenómenos estudiados". Este enfoque permite no solo explorar fenómenos en profundidad, sino también validarlos a través de la medición y la generalización, lo que da una mayor solidez a los resultados obtenidos. (Creswell, 2014, p.11)

Por un lado en el enfoque **Cualitativo** realizamos entrevistas semiestructuradas, en las cuales nuestra investigación se va centrar los representantes clave de la marca *Puma*, especialmente los responsables del área de *marketing* y relaciones públicas en Uruguay, así como a miembros de la agencia de publicidad encargada de la campaña.

“La entrevista es una conversación sistematizada que tiene por objeto obtener, recuperar y registrar las experiencias de vida guardadas en la memoria de la gente. Es una situación en la que por medio del lenguaje, el entrevistado cuenta sus historias y el entrevistador pregunta acerca de sucesos, situaciones.”

(Sautu, 2005, p. 48)

A través de ellas vamos a obtener una comprensión profunda sobre la planificación, los objetivos estratégicos y los retos enfrentados durante el lanzamiento de los Puma Palermo. También se buscará evaluar el proceso de selección de los *influencers* y las tácticas utilizadas para maximizar el impacto del evento en la audiencia objetivo.

Los datos obtenidos de las entrevistas serán transcritos y analizados mediante un enfoque **temático**, en el que se identificarán patrones recurrentes en las respuestas y se extraerán conclusiones sobre los elementos clave de la estrategia utilizada en la campaña.

También recurriremos a fuentes secundarias ya que analizaremos los datos que fueron obtenidos por otros, como lo son los que obtiene la marca de sus campañas publicitarias, quién nos proporcionará esta información.

Para analizar los datos **cuantitativos** de la campaña, se llevará a cabo un análisis de los indicadores numéricos relacionados con el rendimiento de la campaña, en especial, Inversión Publicitaria y ROI. En el cual se solicitarán a la marca y la agencia de publicidad los detalles sobre la inversión realizada en la campaña, incluidos los costos del evento, los pagos a los *influencers*, la publicidad en medios, etc.

Se calculará el **retorno sobre la inversión (ROI)** utilizando la fórmula: Beneficio neto dividido el costo de la inversión x 100. Esto permitirá evaluar si la campaña fue

rentable desde el punto de vista económico. El **Beneficio neto**, es el dinero que has ganado a partir de la inversión. Para calcularlo, se toma el **ingreso generado** y le restas el **costo de la inversión** (Es el dinero que se gasta para hacer la inversión. Puede ser dinero gastado en publicidad, infraestructura, tiempo, recursos humanos, entre otros.)

Se investigará si la variedad de *influencers* fue un facilitador para que diferentes segmentos de la audiencia se identifique con la marca, a través de encuestas y análisis de indicadores del *engagement*, el cual despliega acciones por parte de la marca en su estrategia para conseguir acrecentar la atracción de sus clientes y seguidores.

Para calcular estos Indicadores de *Engagement* en Redes Sociales vamos a evaluar el número de impresiones, clics, interacciones, menciones y comentarios en plataformas como Instagram durante y después del evento. Como también analizar si hubo un crecimiento en el número de seguidores en las cuentas oficiales de Puma y los *influencers* involucrados. Y por último, veremos las repercusiones si fueron positivas, negativas o neutras.

Para lograr esto utilizaremos herramientas de análisis de redes sociales, así como informes proporcionados por la agencia de publicidad o el equipo de *marketing* de Puma. Los datos serán analizados utilizando **estadísticas descriptivas**, tales como la media, la mediana y la desviación estándar, para identificar tendencias y patrones.

Otro de los datos en los que queremos profundizar, es si la publicidad con *influencers* realmente tiene un impacto en la lealtad hacia la marca.

Nos interesa saber si esta conexión perdura con el tiempo o si, por el contrario, es algo más momentáneo que solo afecta a compras puntuales. A partir de las entrevistas

que realizaremos, esperamos poder sacar algunas conclusiones sobre este tema que nos genera curiosidad.

Entendemos que en muchos casos, y siendo nosotras consumidoras, las personas se sienten motivadas a probar un producto debido a la recomendación de un *influencer*, pero esto no siempre se traduce en lealtad continua.

El comportamiento de compra puede ser momentáneo si la conexión no se profundiza o si la marca no mantiene una experiencia coherente post-compra. Por otro lado, si las campañas logran crear una relación auténtica y consistente con los consumidores, el efecto de lealtad puede prolongarse.

El impacto a largo plazo en la lealtad de marca dependerá de varios factores, incluyendo la autenticidad de la relación entre el *influencer* y la marca. Si el consumidor percibe al *influencer* como genuino en su recomendación y la marca cumple con las expectativas generadas, el efecto puede ser duradero. Además, la continuidad de la relación post-campaña a través de contenido relevante y una experiencia de cliente consistente puede fomentar una lealtad que perdure más allá de una compra inicial.

Según investigaciones recientes, las campañas de *influencers* pueden generar un aumento inmediato en las ventas, pero los estudios sugieren que solo un porcentaje de los consumidores sigue siendo leal a la marca después de la campaña (Smith & Thomas, 2020).

Otros estudios han encontrado que la lealtad a largo plazo depende de la creación de una experiencia emocional positiva continua con la marca (Jones & Harris, 2018).

5.2. Técnica de Recolección de Datos:

Las entrevistas se llevarán a cabo de manera presencial o virtual, dependiendo de la disponibilidad de los participantes, con una duración aproximada de 45 a 60 minutos.

Se utilizarán preguntas abiertas para permitir a los entrevistados expresar sus perspectivas en profundidad, tales como:

-Para la agencia encargada de la campaña:

¿Qué objetivos estratégicos tenía Puma al lanzar los Puma Palermo en Uruguay?

¿Cómo se seleccionaron los *influencers* para el evento y qué criterios se utilizaron para evaluar su efectividad?

¿Cómo se estructuró el evento y qué papel jugó en la creación de buzz¹³ en torno al producto?. El "buzz" es básicamente el ruido o el interés generado, que puede ser tanto en redes sociales como en los medios de comunicación, el boca a boca o en la industria en general.)

¿Qué expectativas tenían en relación al retorno de la inversión y cómo se midieron los resultados?

¿Qué características del público uruguayo (edad, género, intereses) fueron más receptivas a la campaña de *influencers* de Puma?

-Para la marca:

¿Qué público objetivo querían abarcar con el lanzamiento de los Puma Palermo?

¿Qué hace diferente a este producto de otros para que se apueste tanto en él?

¹³ *buzz* / al impacto que el evento tuvo en generar "buzz", es decir, entusiasmo, expectativa o conversación en torno a un producto o marca.

¿Fue positivo o negativo abarcar diferentes estilos de *influencers* para la campaña?

¿Cómo se determinó la estrategia de *marketing* para los Puma Palermo en relación a las tendencias actuales? ¿Qué rol jugaron las redes sociales en la promoción de los Puma Palermo?

¿Cómo se midió el éxito de la campaña de lanzamiento de los Puma Palermo?

¿Qué *feedback*¹⁴ recibió del público objetivo tras el lanzamiento?

¿Cuáles fueron las expectativas iniciales de ventas y cómo se compararon con los resultados reales?

¿Qué elementos de diseño o funcionalidad se destacaron en la publicidad para atraer a los consumidores?

¿Qué impacto tuvo la colaboración con *influencers* en la percepción de la marca Puma entre el público?

¿Cómo influyó el estilo y la autenticidad de los *influencers* seleccionados en la percepción del producto y la marca?

Entrevista 1

Entrevistamos primeramente a Juan Giménez, quien tiene la representación legal de Puma en Uruguay y es responsable de la exportación de los productos de la marca. Además, su equipo se encarga de gestionar la distribución de los contenidos de Puma en Uruguay.

1. ¿Qué público objetivo querían abarcar con el lanzamiento de los Puma Palermo?

¹⁴ *feedback* / respuesta o retroalimentación que se proporciona sobre el desempeño, el comportamiento o los resultados de una persona o un sistema.

Bueno, la marca, hace ya varias temporadas, está siguiendo un camino mucho más vinculado a lo que es moda. Si bien sigue siendo moda deportiva, se aleja un poco de lo estrictamente deportivo, para orientarse más hacia lo casual y las tendencias actuales. Es por eso que, como habrán visto, dentro de los chicos invitados al evento no nos enfocamos en jugadores de fútbol ni de otros deportes, sino que fuimos por otro camino. Invitamos a chicos que están mucho más en las tendencias, en la moda. En cuanto al público, buscamos abarcar a un público juvenil, como es el objetivo general de la marca, que va de los 20 a los 30 años, que les gusta estar a la moda, seguir las tendencias y estar atentos a lo que sale acá y en otros países. Verán que los invitados, en cuanto a edades, están bastante equilibrados. En cuanto a los chicos, sus estilos y formas de ser fueron muy variados, porque no nos limitamos a nada: ni niveles socioeconómicos ni estilos. Lo que sí, la edad fue un factor importante, ya que hoy en día la experiencia en nuestros locales muestra que elementos como el nivel socioeconómico no son determinantes en la compra. Aunque los productos son caros, son considerados aspiracionales. Tener una zapatilla como esta es mucho más que un simple par de calzado, te da un valor adicional. Por eso, en nuestras diferentes tiendas de distintos puntos del área metropolitana y otros departamentos, la venta y demanda de estos productos es pareja, sin encasillarse en un sector de la sociedad. Así que, en resumen, lo definimos como un producto para esos jóvenes que buscan estar a la vanguardia con las tendencias.

2. ¿Qué hace diferente a este producto de otros para que se apueste tanto en él?

Bueno, siendo totalmente sinceros, la apuesta, digamos, o la confianza en el producto viene más de la marca a nivel internacional que de nuestra parte. El proceso de

compra y la llegada de productos a nuestro país se realiza una temporada antes. En una feria de lanzamiento, todos los países viajan a Alemania, donde está la casa madre, y pueden ver toda la colección disponible para comprar. Como les dije, esto sucede un año antes. En Alemania, se exhibe todo lo que se lanzará en la siguiente temporada, y los países hacen sus compras según el conocimiento que tienen de sus propios mercados. Pero la marca tiene un conocimiento claro sobre lo que va a funcionar. Cuando visitamos la exposición de calzado, vimos que la silueta de los Puma Palermo era predominante. En cuanto a lo que lo hace diferente, no sé si es un calzado tan diferente. De hecho, la competencia también lo tiene bajo otros nombres con algunas diferencias. Pero lo que hacemos es ver que a nivel internacional se le dará mucho protagonismo, lo usarán muchas celebridades, y nosotros simplemente nos subimos al tren. La experiencia nos ha demostrado que cuando la marca se apuesta por algo, es porque tienen claro lo que viene. Y cuando fuimos a la compra de la temporada de Palermo, más del 60-70% de los modelos eran Palermo en diferentes versiones y colores. Si no te subes, te quedas afuera, porque hoy en día todo se ve por redes sociales y si no tienes algo, la gente te lo reclama. Nosotros apostamos, confiamos y, como les decía, los resultados confirmaron que estábamos en lo cierto.

3. ¿Fue positivo o negativo abarcar diferentes estilos de influencers para la campaña?

Bueno, creo que fue positivo sin duda. Cuando decidimos ampliar el espectro y trabajar con diferentes tipos de *influencers*, lo que queríamos era justamente eso: salir de un núcleo más cerrado. Todos tenían que estar relacionados con el producto y sentirse cómodos con él, pero no nos limitamos a un solo tipo de persona. Lo que buscábamos era hacer que más gente se sintiera representada. Hoy en día, no nos

fijamos tanto en la cantidad de seguidores que puedan tener, sino en la calidad de los contenidos. Lo que priorizamos fue la calidad de los contenidos, porque nuestra estrategia era tomar esos contenidos y utilizarlos en nuestras redes sociales.

Entonces, si me preguntan qué fue lo primero que priorizamos, fue abrir el espectro, elegir chicos de diferentes estilos y gustos, para que varias personas se pudieran identificar, y luego, claro, la calidad de los contenidos.

4. ¿Cómo se determinó la estrategia de *marketing* para los Puma Palermo en relación a las tendencias actuales? ¿Qué rol jugaron las redes sociales en la promoción de los Puma Palermo?

Bueno, como mencioné en una de las preguntas anteriores, la estrategia de *marketing* se define en gran medida desde afuera. No es que nosotros hacemos algo completamente diferente a lo que se hace en el resto del mundo. Lo que hacemos es replicar y adaptar lo que se hace afuera a las costumbres y gustos del público uruguayo. En cuanto a las redes sociales, fueron fundamentales. Diría que el 90% de nuestra inversión en medios se volcó a redes sociales. Creemos que hoy todo está centrado en las redes sociales, y el grado de inversión refleja la importancia que les damos. Ya no hay duda de que las redes sociales son el canal más efectivo para llegar al público.

5. ¿Cómo se midió el éxito de la campaña de lanzamiento de los Puma Palermo?

Bueno, para nosotros hay dos formas de medirlo. Primero, la repercusión en redes sociales: visualizaciones, interacciones, y las métricas que nos brindan. Comparando estos datos con campañas anteriores, los resultados fueron muy positivos. Esa es una forma de medir el éxito: compararlo con meses anteriores, con campañas anteriores, y

ver los resultados. La otra forma es a través de las ventas. Medimos la conversión con herramientas como cupones de descuento o enlaces directos para saber si luego de hacer clic, los usuarios compraron el producto. En cuanto a las tiendas físicas, no hicimos acciones específicas para medirlas, pero en general, tanto las métricas de redes sociales como las ventas online son claves para evaluar el éxito.

6. ¿Qué *feedback* recibió del público objetivo tras el lanzamiento?

El *feedback* más claro y positivo fueron las ventas. Realmente fueron muy buenas. Habíamos puesto mucha expectativa en este lanzamiento, y sabemos que cuando hay mucha expectativa a veces es difícil cumplirlas, pero en este caso, el *feedback* fue positivo y las ventas aumentaron significativamente. Ya habíamos lanzado el calzado a finales de 2023 con buenas repercusiones en otros colores, pero este lanzamiento logró posicionar la silueta en primer plano. Sabemos que la competencia también está fuerte, pero para nosotros es importante mantenernos en la cima. El *feedback* fue positivo tanto en ventas online como en las tiendas físicas.

7. ¿Cuáles fueron las expectativas iniciales de ventas y cómo se compararon con los resultados reales?

Las expectativas eran altas. Tuvimos muchas expectativas con este calzado y su silueta, y por eso hicimos una compra grande en cuanto al volumen de pares. En este caso, queríamos tratar a la silueta como un calzado de volumen, algo que no es común para un producto de gama alta, que usualmente no tratamos de esa manera. Pero, dado que teníamos altas expectativas, decidimos hacer una compra grande y los resultados fueron muy buenos. Las ventas acompañaron nuestras expectativas. No fue un "*sold out*¹⁵", pero eso se debió al volumen que compramos, ya que nuestra

¹⁵ *sold out* / venderse · agotar algo · agotarse

intención no era que se agotara rápidamente, sino generar volumen y ventas constantes.

8. ¿Qué elementos de diseño o funcionalidad se destacaron en la publicidad para atraer a los consumidores?

En realidad, más que elementos de diseño o funcionalidad, lo que se buscó fue reinventar una silueta de épocas pasadas. Fue una especie de reinvención, traer del pasado un producto que había sido muy exitoso y actualizarlo, manteniendo su esencia clásica pero con un toque moderno. No es un calzado que se destaque por tecnología, sino por su diseño retro actualizado. Los diferentes modelos incluyen opciones de cuero, gamuza, y plataformas para mujeres, lo que los hace variados. Es más una tendencia general de resucitar lo clásico con un toque contemporáneo.

9. ¿Qué impacto tuvo la colaboración con *influencers* en la percepción de la marca Puma entre el público?

Creo que la colaboración con los *influencers* permitió acercarnos más al público. Al ser ellos quienes cuentan la historia, desde sus propios estilos y tonos, logramos una mayor cercanía con la gente. Nos permitió alejarnos de la imagen corporativa y conectarnos de manera más auténtica. En definitiva, el impacto fue positivo, porque los *influencers* lograron acercar la marca de una forma más amigable y cercana al público objetivo.

10. ¿Cómo influyó el estilo y la autenticidad de los *influencers* seleccionados en la percepción del producto y la marca?

La autenticidad de los *influencers* fue muy importante. Ellos lograron transmitir un mensaje que quizás nosotros no hubiésemos podido dar de la misma manera. Los

influencers ofrecieron una cercanía al público que nosotros, como marca, no podemos lograr. Aunque se puede crear contenido similar, lo que ellos transmiten, desde su propia experiencia y estilo, es mucho más genuino. Creo que su influencia fue clave para dar un mensaje auténtico y acercar la marca de manera significativa al público

Entrevista 2

Sara Rivero Villalba, es encargada de *marketing* y de los contenidos en Uruguay de la marca puma en la agencia N3xo, y también una de las organizadoras del evento del lanzamiento de las Puma Palermo en Uruguay.

1. ¿Qué objetivos estratégicos tenía Puma al lanzar los Puma Palermo en Uruguay?

El principal objetivo era posicionar el calzado que es uno de los más vendidos de Puma a nivel mundial. Tiene varias ediciones, varias renovaciones de la silueta, colaboraciones con diferentes personalidades, muchas reversiones y a Uruguay llegaban quizá las más básicas, las más clásicas de colores un poco más tradicionales, por decir de alguna forma. Queríamos dar el salto y lanzar algunos colores más jugados que van más con la actualidad de la marca y ofrecerle así al público uruguayo variedad de colores y de siluetas dentro de la silueta Palermo. Hay una clásica que es más bajita hay una versión que es un poco más alta una tercera versión que es todavía más elevada tiene como plataforma. Hay muchas versiones de texturas dentro de Palermo hay de cuero hay con gamusa en fin hay una gama muy amplia, entonces queríamos poder ofrecer toda esa gama en Uruguay y presentarlo con un evento para que se pueda conocer justamente toda esa variedad que hay. Al tener varios *influencers*, eso nos permitía mostrar cada uno de los modelos de forma distinta, porque estábamos hablando de aproximadamente 12 colores diferentes,

entre colores y texturas, quizá habían muchos que eran el mismo color a la vista, pero unos eran de cuero y otros eran de gamuza, entonces eran diferentes calzados.

Teníamos que generar una instancia bastante masiva en la que todos los modelos se muestran por igual y todos los modelos tengan realmente visibilidad. Entonces el principal objetivo era eso, posicionarnos, contarle al consumidor uruguayo que ese modelo tan tendencia en el mundo había llegado acá y que todos se vean de la misma forma.

Otro de los objetivos que era al lanzar el Palermo en Uruguay era vincularlo a un público más joven, porque el Palermo es una silueta, como te comentaba, clásica, que tiene su historia ya conocida, pero quizá no estaba tan presente en la mente de los jóvenes. Entonces, vincularnos con *influencers* nos permitía eso, y tener un evento masivo nos permitía eso también, asociarlo a un público un poquito más joven y ampliar así el rango de edad al que se asocia tradicionalmente esta silueta.

2.¿Cómo se seleccionaron los *influencers* para el evento y qué criterios se utilizaron para evaluar su efectividad?

Para seleccionar los *influencers* del evento hicimos un mix entre colaboradores que ya habíamos tenido con la marca, *influencers* que en ciertas oportunidades trabajaron porque nos contactaron y pidieron alguna instancia de canje o algún tipo de vinculación. También sumamos deportistas que patrocinan la marca, perfiles de *influencers* que veíamos con potencial que nos interesaba porque lo veíamos destacado dentro del público al que queríamos llegar, analizamos mucho el público que tenía cada uno para proponer y también buscamos gente vinculada a la moda y gente que comunique de buena forma contenido de moda. Eso primó mucho más que la cantidad de seguidores que podía tener cada uno porque si bien obviamente le

dimos importancia a la cantidad de seguidores nos interesaba que muestren el producto y que lo muestren de la forma en que nosotros queríamos que realmente se vea esa variedad de Palermo que se pueda hablar de la historia del producto el evento fue muy asociado al surgimiento del producto a la cultura italiana y queríamos gente que sea capaz de transmitir ese mensaje que no sea vender un calzado simplemente porque me gusta el color rosa y este viene en color rosa, sino que se transmita la esencia de Puma Palermo y que los contenidos que hagan tengan cierta calidad y cierta mención a esa historia. Ese fue un poco el criterio amplio que tomamos para poder elegirlos en una primera instancia.

Como nuestro criterio para seleccionar los *influencers* fue bastante amplio, no teníamos un solo criterio para medir la efectividad. Teníamos por un lado un grupo de *influencers* especializados en calzado, entonces por ese lado en realidad la efectividad era simplemente que comuniquen y que la comunidad fan del calzado y de este tipo de calzado especialmente se entere que este producto había llegado a Uruguay y que tenga toda la información más técnica o más histórica del producto que quizá otro tipo de información, no daría. También en otra área de los *influencers* que buscamos, la efectividad la medimos en cuanto a la cantidad de contenido que crearon, porque nos basamos justamente en eso, en buscar gente que creará lindo contenido visualmente y atractivo y que nos permitiera así mostrar más cada una de las variedades como comentaba anteriormente. Entonces la efectividad la medimos de acuerdo a la cantidad de publicaciones que generaron de parte de ellos y material que nos pasaron. Y por último creo que el criterio más importante para medir la efectividad fue con un descuento. Nosotros le brindamos a cada uno de los *influencers* que recibió el calzado y que asistió al evento, un código para que le avisen a su comunidad que estaba el Palermo en Uruguay y que lo podían comprar con un

descuento especial. Además, cada una de las compras que se hicieran con esos códigos participaban de un sorteo de una orden de compra, entonces eso nos permitía incentivar a los seguidores, a los miembros de cada una de esas comunidades de los *influencers* a comprar por el descuento mismo en Palermo pero también por la posibilidad de ganarse un premio, una orden de compra al final entonces también nos permitía del lado de los *influencers* ver cuál de ellos fue el que generó más usos en ese cupón porque era un cupón individual para cada uno, y eso nos permitió separar el influencer que puede tener muchas visualizaciones de historias o puede generar mucho contenido del influencer que realmente convierte y vende, que es en definitiva el objetivo final siempre.

3.¿Cómo se estructuró el evento y qué papel jugó en la creación de buzz en torno al producto? (El "buzz" es básicamente el ruido o el interés generado, que puede ser tanto en redes sociales como en los medios de comunicación, el boca a boca o en la industria en general.)

El evento fue sumamente importante dentro de las comunicaciones de la llegada del producto al país, pero no fue lo único importante, eso vale la pena aclararlo. Nosotros mantuvimos durante la previa al evento, durante el evento y posterior, una campaña muy fuerte en anuncios en las plataformas, en Meta y en Google particularmente, marcando justamente esta llegada de producto al país y dedicándonos, buscando especialmente la conversión. La idea era que cada uno de los impactos que generaban los *influencers* en redes y los contenidos que nosotros mismos publicamos se convirtieran en eso, en una venta, que pasen a ser una conversión. Entonces acompañamos todo el evento desde su previa hasta el final y más de un mes después del evento, con una campaña fuerte en las plataformas digitales, que nos permitió

justamente también aumentar ese ruido y aumentar la visibilidad que tenía el producto y la marca especialmente por esa fecha.

Cabe destacar que no utilizamos medios más allá de las redes para comunicar este evento ni este lanzamiento, no utilizamos prensa escrita, no utilizamos radio, no utilizamos televisión. Lo que utilizamos fue únicamente medios digitales y la amplificación que daban los *influencers*, por ejemplo, había algunos cantantes o artistas, vamos a poner así, porque había diferentes rubros, gente de *stand-up*¹⁶, gente nada, que trabaja en diferentes medios ellos sí amplificaron en algunos casos una vez recibido el producto, lo mostraron comentaron el lanzamiento que iban a participar en el lanzamiento del producto pero nosotros como marca directamente no pautamos en ningún otro medio. El evento en sí fue el foco más grande y obviamente todo el post evento tanto de los *influencers* como nuestro. Hicimos una expectativa con los *influencers*, les enviamos el producto un par de semanas antes, ellos fueron haciendo *unboxing*¹⁷, mostrándolo en sus historias, mostrando looks, contando algunos sin decir exactamente qué producto era o qué marca era haciendo un poco de expectativa previa con la gente, fueron comunicando su código de descuento fueron nombrando la posibilidad de ganarse una orden de compra al comprar el producto en la web, es importante eso, cuando se hizo el lanzamiento el producto ya estaba tanto en web como en sucursales. Entonces, cada vez que un *influencer* lo mostraba, la gente podía decidir comprarlo online o en las sucursales. No esperamos al evento para lanzar el producto físico o en tienda web, ya estaba disponible para quien quiera adquirirlo y de hecho se estuvo vendiendo muy bien desde la previa del evento y posteriormente todavía más. Tuvimos esa etapa previa de que los *influencers* comunicaban, hacían

¹⁶ *stand up* / donde un comediante realiza un monólogo de humor frente a una audiencia, presentando chistes, gags o comentarios satíricos

¹⁷ *unboxing* / práctica de sacar un producto de su caja o embalaje

unboxing, mostraban el producto usándolo en su look. Y bueno, después tuvimos el día del evento que fue la mayor parte del contenido y diría las dos semanas posteriores al evento que los *influencers* estuvieron publicando, era uno de los requisitos que les pedimos, que publiquen algún tipo de posteo en su *feed*, podría ser con fotos del evento o algún look que hicieran esos días y mencionaran el producto y el evento. Y en esas dos semanas posteriores al evento tuvimos esa cantidad de publicaciones que nos ayudaron también a aumentar el ruido, que duró, diría, más de un mes en total, porque tuvimos la previa y el post-evento.

4.¿Qué expectativas tenían en relación al retorno de la inversión y cómo se midieron los resultados?

Acá tenemos dos aspectos importantes. Obviamente el retorno de la inversión es importantísimo, pero uno de los objetivos de la marca, más allá de la ganancia que se pueda tener y el resultado que pueda dar el evento, era justamente decir, ok, acá está la marca en Uruguay y estamos haciendo algo. Nunca habían realizado un evento en el mercado, no estaba quizá pisando tan firme en comparación con la competencia, que sí hacía eventos con frecuencia, entonces uno de los principales objetivos era ese, es decir, yo también estoy acá y también puedo hacer presentaciones y lanzamientos que estén buenos. Entonces, ahí como que medir la inversión quedó un poco de lado, porque teníamos ese objetivo también. Pero yendo estrictamente a la parte de números poder decir que las expectativas que teníamos se superaron ampliamente, triplicaron diría aproximadamente. Medimos los resultados obviamente siguiendo la venta digital del producto siguiendo minuciosamente el stock que teníamos y como ese stock fue moviéndose de acuerdo a las comunicaciones y tener el código, particularmente que hicimos con los *influencers* de venta, nos ayudó mucho porque

nos permitía ver quiénes realmente lo compraban a partir de eso y nos ayudó a saber que no únicamente se vendía el producto porque se vendía y estaba en Uruguay, sino que se vendía porque se había visto la campaña, se había seguido la instancia de saber que había un código propio de cada influencer, que les brindaba un descuento y que estaba la oportunidad de un sorteo. Entonces, todo eso nos ayudó a medir resultados y a evaluar realmente el impacto de todas las acciones en conjunto que hicimos.

5.¿Qué características del público uruguayo (edad, género, intereses) fueron más receptivas a la campaña de *influencers* de Puma?

En cuanto a receptividad de la campaña, podemos decir que el más receptivo tanto en interacción con la campaña como en conversión final y compra del producto fue el público femenino, que era uno de los objetivos, porque era un calzado asociado generalmente a público masculino, de edad entre 20 y 35 años, que también era uno de los objetivos, porque queríamos bajar la edad de asociación de este producto que estaba asociado a gente más 40 que lo conocía anteriormente la silueta clásica del primer lanzamiento de Palermo. Y en intereses, un público más asociado a la moda que a la utilidad del calzado en sí. Buscamos *influencers* justamente dedicados a las tendencias, a la moda, que nos ayudaron a asociar el producto a eso mismo, que nos ayudaron a que la gente lo vea el calzado como un protagonista del look y no simplemente como un complemento y logramos llegar a ese público interesado en la moda, en las tendencias, en seguir la actualidad. Y a partir de la receptividad de ese público logramos todavía más amplificación del calzado del producto en sí.

5.3. Cronograma de investigación:

CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN		
ACTIVIDAD	FECHA INICIO	FECHA FINALIZACIÓN
Revisión bibliográfica y definición del marco teórico	Agosto 2024	Diciembre 2024
Elaboración del diseño metodológico	Octubre 2024	Noviembre 2024
Entrevistas a representantes de Puma y agencias de publicidad	Noviembre 2024	Diciembre 2024
Recolección de datos de redes sociales y ROI	Noviembre 2024	Enero 2025
Análisis cuantitativo y cualitativo de los datos	Enero 2025	Febrero 2025
Redacción del informe final de tesis	Marzo 2025	Febrero 2025

6. Contextualización

El uso de redes sociales y dentro de ellas el incremento del consumo de *influencers* creció significativamente en los últimos años. Aunque la audiencia de estos

influencers puede ser menor en comparación al impacto que tienen con respecto a otros *influencers* de países de gran escala, igualmente tienen un alcance considerable tratándose de un país de tres millones de habitantes. Los *influencers* de potencias mundiales no solo cuentan con millones de seguidores sino que tienen el poder de influir en tendencias, comportamientos y decisiones de compra a nivel masivo.

En Uruguay, más de la mitad de los usuarios de redes sociales siguen a *influencers* y un 77% lo hace a través de Instagram (Grupo RADAR, 2021).

Más de un 90% de empresas consideran que el *marketing de influencers* es una táctica efectiva para lograr sus metas, mientras que más del 70% de las empresas incorporan este tipo de estrategia en sus planes de *marketing*. (Puro Marketing, 2023)

Según investigaciones realizadas entre los años 2021 y 2023 el valor del mercado de *influencers* experimentó un crecimiento constante, con un aumento estimado de cuatro mil millones de dólares, este aumento se debe a la expansión tanto en la cantidad de *influencers* como en el número de seguidores que se está volviendo a medida que pasa el tiempo más amplio y variado. (Statista, 2024)

Dentro del estudio que llevaron a cabo en 2019 ... sobre el perfil del *influencer* uruguayo

Se puede afirmar que el perfil del *influencer* uruguayo se distingue por la capacidad de generar contenido de alta calidad y relevancia, lo que abre diversas oportunidades laborales tanto a corto como a mediano plazo. Estos creadores de contenido son conscientes del valor que tiene su producción para las marcas y del rol fundamental que desempeñan en el ámbito publicitario. Si bien no se puede predecir con certeza

cuánto tiempo perdurarán las redes sociales como plataforma central de interacción, y cómo evolucionará la relación entre los *influencers* y las marcas, es indiscutible que las tendencias en la creación de contenido pueden verse afectadas por el surgimiento de nuevos medios o tecnologías digitales. No obstante, el fenómeno social del líder de opinión continuará existiendo mientras persista la interacción humana en la sociedad. Este es el perfil del *influencer* uruguayo, una figura que comprende el impacto que puede generar en las personas y su capacidad para influir en ellas, al mismo tiempo que es consciente de las limitaciones que implica su rol.

En el perfil del *influencer* hay dos factores que se destacan por un lado el contenido y por el otro el *engagement*, estos son complementarios, ya que un contenido bien logrado puede generar una satisfactoria interacción, y también la perfecta interacción con el público incita a lograr mejores contenidos.

6.1. El impacto de los *influencers* en Uruguay

El *marketing* de *influencers* está ganando terreno especialmente en marcas del sector de moda, belleza, deportes y tecnología. La autenticidad y la cercanía de los *influencers* locales son factores clave que las marcas buscan al asociarse con ellos.

Un estudio sobre el consumo digital en Uruguay (2022), realizado por la Cámara de la Industria del Uruguay (CIU), muestra cómo ha aumentado la penetración de internet en el país y cómo las redes sociales han pasado a jugar un papel central en la vida diaria de los uruguayos. El informe subraya que Instagram y Facebook son las plataformas con mayor uso, seguidas por YouTube y TikTok, lo que hace que las campañas de

influencers en estas plataformas sean una estrategia fundamental para llegar a los consumidores locales.

Se realizó un Informe sobre el consumo de contenido digital en 2021, por la empresa *Kantar Uruguay*, en el cual destaca el creciente impacto de los *influencers* sobre las decisiones de compra de los consumidores uruguayos, especialmente en productos de moda y tecnología. Los jóvenes uruguayos (entre 18 y 35 años) son un grupo más propenso a seguir a *influencers* y tomar sus recomendaciones.

Marco legal de los *influencers* en Uruguay

Ante este escenario de crecimiento del *marketing* de *influencers*, surge la necesidad de comprender qué marco legal regula esta actividad en el país. En los últimos años, Uruguay ha comenzado a estructurar un entorno normativo que busca garantizar la transparencia y proteger tanto a los consumidores como a los propios creadores de contenido.

Diversas leyes se aplican al trabajo de los *influencers*. Entre ellas se destaca la Ley de Defensa del Consumidor (17.250), que establece la obligación de brindar información clara y veraz, y prohíbe cualquier tipo de publicidad engañosa. También se aplica la Ley de Derecho de Autor (9.739 y 17.616/17805), que resguarda los derechos sobre creaciones literarias, artísticas y científicas, fundamentales en un entorno donde el contenido visual y audiovisual es el eje principal.

A esto se suma el rol de la autorregulación publicitaria, promovida por entidades como el CONARP¹⁸, que fomenta la comunicación responsable entre marcas y públicos.

¹⁸ **CONARP** / Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria.

Aunque sus resoluciones no son obligatorias, contribuyen a la construcción de buenas prácticas dentro del ecosistema digital.

También se recomienda establecer acuerdos contractuales claros entre marcas e *influencers*, donde se detallen condiciones, usos del contenido, plataformas de publicación y territorios involucrados. Este tipo de formalización previene conflictos y facilita una relación comercial más profesional.

En términos fiscales, los *influencers* deben considerar su encuadre tributario. La formalización mediante figuras como empresa unipersonal, monotributo, pequeña empresa o cooperativa, según el caso, no solo permite cumplir con las obligaciones legales, sino que también fortalece el vínculo con las marcas al generar mayor confianza.

La guía práctica elaborada por el IAB ¹⁹ en conjunto con organizaciones de Argentina, Chile y Uruguay brinda una visión integral sobre estos temas, ofreciendo lineamientos sobre estrategia, medición y buenas prácticas. En Uruguay, el IAB viene trabajando desde hace más de 15 años en el fortalecimiento del ecosistema publicitario digital, promoviendo su crecimiento y profesionalización.

6.1.1 Sobre tendencias en el *marketing de influencers* en Uruguay

En un estudio de tendencias en *marketing* digital en Uruguay (2023), realizado por *Advox Uruguay*, señala que el *marketing de influencers* está pasando de ser una práctica exclusiva de grandes marcas a una herramienta accesible para empresas pequeñas y medianas. Esto se debe a la mayor accesibilidad de los micro *influencers*, quienes tienen audiencias más específicas y altamente

¹⁹ **IAB** / Es la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital. Su objetivo principal es el desarrollo de la industria digital.

comprometidas, lo que permite a las marcas llegar a nichos de mercado con presupuestos más pequeños.

6.1.2. Desafíos y Consideraciones Éticas del *Marketing de Influencers* en Uruguay

Desafíos éticos y regulatorios:

En los últimos años, la relación entre los *influencers* y las marcas en Uruguay ha sido objeto de discusión, especialmente en lo que respecta a la transparencia de los acuerdos publicitarios. Las regulaciones sobre la publicidad, las divulgaciones en redes sociales están evolucionando lentamente en el país.

Si bien la regulación en Uruguay está comenzando a adaptarse, es esencial que las marcas y los *influencers* trabajen en conjunto para mantener la transparencia en sus campañas y garantizar que las prácticas publicitarias sean claras y éticas, lo cual es clave para el éxito y la sostenibilidad de las campañas.

Algunas de las leyes que buscan garantizar la transparencia y proteger a los consumidores como a los creadores de contenido, estas son de carácter público, y se pueden consultar en las páginas oficiales del parlamento y en la página oficial de Conarp:

- **Ley de Defensa del Consumidor (17.250):** Regula el derecho a la información clara y veraz, prohibiendo la publicidad engañosa.

- **Ley de Derecho de Autor (9.739 y 17.616/17805):** Protege los derechos del autor de creaciones literarias, científicas o artísticas, reconociendo el dominio sobre las producciones de pensamiento, ciencia o arte.
- **Autorregulación Publicitaria (CONARP):** Aunque sus decisiones no son obligatorias, desempeña un papel activo en Uruguay, promoviendo la libre y responsable comunicación comercial.

6.2. Campañas de *marketing* con *influencers* realizadas en Uruguay

- **Havaianas**, la famosa marca de sandalias brasileña, ha realizado múltiples campañas en Uruguay colaborando con *influencers* locales para promover sus productos, especialmente en las redes sociales. Utilizaron *influencers* para crear contenido visual en plataformas como Instagram y TikTok, mostrando los productos en situaciones cotidianas para conectar con el público joven.
- **Skechers**, la marca de calzado Skechers también ha realizado campañas en Uruguay con *influencers* locales. Al igual que Puma, Skechers ha utilizado a figuras públicas y *micro-influencers* en sus campañas para promover nuevos modelos de calzado deportivo y casual. Estas campañas se han centrado en destacar las características del producto, como la comodidad y el diseño innovador, a través de publicaciones patrocinadas en Instagram.
- **Campaña de Puma Uruguay (2020)**, Puma utilizó a varios *influencers* deportivos y de moda uruguayos para promover su línea de zapatillas y ropa deportiva. La campaña, que se centró en mostrar a los *influencers* usando los productos en su día a día, tuvo un alto impacto en la percepción de la marca y

un aumento en las ventas. Este tipo de estrategia ha sido clave en el posicionamiento de marcas internacionales en mercados pequeños como el uruguayo.

- **Campaña de la marca de moda "Sofie" (2019)**, Esta marca local de moda femenina en Uruguay trabajó con micro *influencers* en Instagram para promocionar su nueva colección. La campaña fue efectiva porque logró conectar con el público joven a través de una estrategia de contenido visualmente atractivo y auténtico, con *influencers* locales que ya gozaban de confianza entre sus seguidores.

7. Análisis

7.1. Análisis Campaña Lanzamiento Puma Palermo en Uruguay

El evento realizado en Palermo durante 2024 tuvo un impacto comercial significativo para la marca PUMA, particularmente en términos de retorno de inversión (ROI) y rendimiento en ventas. En julio, mes inmediatamente posterior al evento, se registró un incremento del 25% en los ingresos, evidenciando una mejora sustancial en los indicadores de rentabilidad.

En comparación con julio de 2023, las unidades vendidas se incrementaron de 151 a 328, lo que representa un crecimiento del 117%. Este resultado posicionó a julio como el segundo mes con mayor volumen de ventas en 2024, superado únicamente por mayo.

En cuanto al origen del tráfico y su conversión en ventas, la pauta publicitaria implementada representó el 47% del total de sesiones en el sitio web y generó el 45% de las ventas. El tráfico orgánico, que tradicionalmente presenta una participación menor en este tipo de campañas, alcanzó cifras inusualmente elevadas. Este comportamiento se explica, en gran medida, por la participación de *influencers* en la estrategia de comunicación, quienes, mediante sus canales de difusión, contribuyeron significativamente tanto al aumento en las interacciones como a la conversión en ventas.

Otro aspecto relevante de la estrategia de comunicación fue la participación de aproximadamente 140 invitados entre celebridades e *influencers*. La activación contempló diferentes dinámicas según el perfil de cada participante: algunos recibieron únicamente la invitación al evento, mientras que entre 50 y 55 personas fueron seleccionadas para recibir productos de la marca con el objetivo de realizar un "unboxing" en sus redes sociales.

Este grupo de *influencers* que participó en la dinámica de *unboxing* generó contenido desde semanas previas al evento hasta el mismo día de su realización, lo que permitió sostener una presencia constante de la marca en plataformas digitales, amplificando el alcance y generando expectativa entre las audiencias. Esta estrategia contribuyó significativamente al tráfico orgánico y al posicionamiento de la campaña en el ecosistema digital.

En relación al desempeño en redes sociales, se registró un aumento significativo en la cantidad de seguidores en torno a la fecha del evento. El pico máximo de crecimiento se observó el 25 de julio, coincidiendo con la realización del evento de Palermo. Este comportamiento sugiere una correlación directa entre la activación presencial, la

estrategia de difusión digital y el incremento en la base de seguidores, reforzando así el alcance y la visibilidad de la marca en el entorno online.



Evolución diaria de nuevos seguidores entre el 24 de julio y el 10 de agosto de 2024.

Se observa un pico de crecimiento el 25 de julio, que coincide con la realización del evento de los Puma Palermo, lo que evidencia el impacto positivo de la activación en redes sociales.

Adicionalmente, el análisis de métricas en Instagram mostró un incremento significativo, alcanzando un total de aproximadamente 2.000 visitas en un solo día. Este aumento refleja la efectividad de la estrategia de comunicación implementada.



Análisis del comportamiento de las visitas

La métrica de visitas analizada para el período comprendido entre el 15 de julio y el 10 de agosto muestra un total acumulado de 17.500 visitas, lo cual representa un incremento del 44,2 % con respecto al período anterior. Esta evolución positiva se visualiza claramente en la gráfica, donde pueden identificarse distintos momentos clave en el comportamiento de la audiencia digital.

Fase 1: Inactividad inicial (15–21 de julio)

Durante los primeros días del período (del 15 al 21 de julio), no se registran visitas relevantes, lo que sugiere una ausencia de estímulos externos (como campañas, publicaciones o enlaces activos) o una presencia digital todavía incipiente. Esta etapa constituye el punto de partida para medir el impacto de las acciones posteriores.

Fase 2: Crecimiento acelerado y pico máximo (22–26 de julio)

A partir del 22 de julio se evidencia un rápido crecimiento en la cantidad de visitas, alcanzando su punto máximo alrededor del 26 de julio con aproximadamente 2.500 visitas diarias. Este comportamiento indica una respuesta positiva del público ante alguna acción específica, como una campaña publicitaria, el lanzamiento de contenido relevante, o un aumento en la actividad en redes sociales. La pendiente ascendente sugiere que el alcance fue progresivo y logró captar la atención de una audiencia significativa en poco tiempo.

Fase 3: Descenso repentino (27–30 de julio)

Posteriormente, se produce una caída brusca y sostenida en la cantidad de visitas, lo que puede estar vinculado al final de la acción de *marketing* previamente implementada o a un cambio en la dinámica del contenido. A pesar del descenso, la actividad no se reduce a niveles nulos, lo cual sugiere que hubo cierto nivel de retención o interés residual.

Fase 4: Estabilización y segundo pico moderado (1–7 de agosto)

Durante los primeros días de agosto se observa una etapa de estabilidad, con un volumen de visitas menor pero constante, seguido por un repunte significativo entre el 6 y el 7 de agosto, alcanzando valores cercanos a las 1.500 visitas diarias. Este segundo pico, aunque más moderado, indica una posible segunda acción estratégica o publicación efectiva que logró captar nuevamente la atención del público.

Fase 5: Declive final (8–10 de agosto)

Finalmente, se observa un nuevo descenso en el nivel de visitas hacia el cierre del período analizado, lo cual puede interpretarse como una consecuencia natural del ciclo de vida de la campaña o una disminución en la frecuencia e intensidad de las acciones digitales.

El análisis evidencia un crecimiento sostenido en la métrica de visitas, destacando una variación positiva del 44,2 % en relación con el período anterior. Este comportamiento sugiere la efectividad de ciertas estrategias aplicadas en la segunda quincena de julio, especialmente aquellas asociadas a la etapa de mayor impacto (alrededor del 25–26 de julio). Sin embargo, la tendencia descendente observada posteriormente y la necesidad de generar nuevos repuntes evidencian que el interés de la audiencia debe ser estimulado de manera continua. Consideramos que las acciones que provocaron

los picos de tráfico deben ser sostenidas y ajustadas con el fin de mantener el alcance y fortalecer la retención de visitantes.

Otro indicador relevante fue el aumento en los clics en los enlaces compartidos en el contenido publicado en Instagram, coincidiendo nuevamente con la fecha del evento. Estos enlaces redirigen directamente al sitio web de la marca y, en numerosos casos, se tradujeron en conversiones efectivas, impactando positivamente en las ventas.

La estrategia contemplaba la utilización de códigos de descuento personalizados asignados a cada influencer, quienes compartían los enlaces en sus historias y publicaciones.

Esta táctica no sólo facilitó el rastreo del origen de las conversiones, sino que también incentivó la compra inmediata, generando un incremento significativo en las ventas provenientes directamente de Instagram.



Análisis del comportamiento de los clics en el enlace

Durante el período comprendido entre el lanzamiento y post campaña, se registraron un total de 7.300 clics en el enlace analizado, con una variación negativa del 31,9 % respecto a un período anterior (no especificado en la gráfica). La representación visual

del comportamiento diario de los clics permite observar una evolución claramente segmentada en distintas fases, que a continuación se detallan.

Fase 1: Estabilidad inicial sin actividad (15–23 de julio)

En esta primera etapa, se observa una completa inactividad en términos de clics registrados. Esto puede deberse a la ausencia de publicaciones, la no activación de campañas de promoción o, en su defecto, a una falta de visibilidad del enlace en los canales digitales correspondientes. Esta fase constituye la línea de base para interpretar los cambios posteriores.

Fase 2: Incremento abrupto y pico de actividad (24–30 de julio)

A partir del 24 de julio, se registra un aumento abrupto en la cantidad de clics, alcanzando un pico de aproximadamente 600 clics diarios. Esta tendencia ascendente se mantiene con ligeras oscilaciones a lo largo de varios días, lo que sugiere la implementación de alguna estrategia puntual de alto impacto. Entre las causas de este comportamiento se incluyen el lanzamiento de una campaña de *marketing* digital, la difusión de contenido altamente relevante y la colaboración con figuras o cuentas de gran alcance. La estabilidad en esta fase sugiere una respuesta positiva sostenida del público objetivo.

Fase 3: Caída brusca de clics (30–31 de julio)

El día 30 de julio marca el punto máximo del período evaluado, seguido inmediatamente por una caída abrupta en la cantidad de clics. Este descenso está asociado al término de una campaña publicitaria, a una reducción en la frecuencia de publicaciones y a un cambio en el tipo de contenido difundido. También se produjo un

descenso orgánico por saturación del público y por factores externos como la competencia o eventos no previstos.

Fase 4: Comportamiento descendente con breve recuperación (1–10 de agosto)

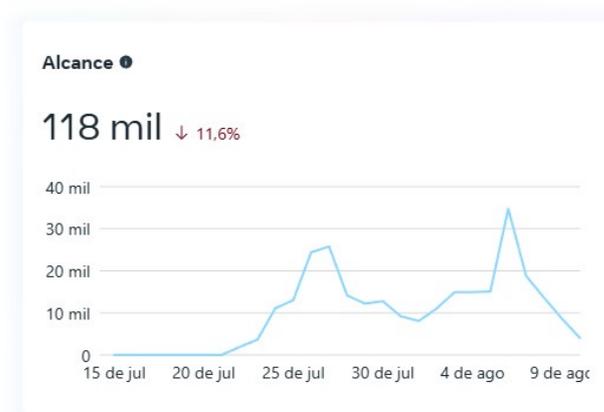
Durante los primeros días de agosto, los clics muestran una leve recuperación que no logra alcanzar los valores previos al 31 de julio. A partir del 5 de agosto, la tendencia vuelve a ser claramente descendente, acercándose a los niveles mínimos observados al inicio del período. Esta caída progresiva refleja una pérdida de interés por parte de la audiencia, una menor inversión en difusión y una disminución en la relevancia del enlace compartido

El análisis del comportamiento de los clics en el enlace evidencia una efectividad puntual de la estrategia de comunicación digital, concentrada en un período breve de alto rendimiento. Sin embargo, la marcada caída posterior y la tendencia descendente sostenida indican la necesidad de revisar los elementos de continuidad y mantenimiento del interés en el público. Para mejorar el rendimiento futuro, al profundizar en el análisis de los contenidos más efectivos, reforzar las campañas de *retargeting*²⁰, al evaluar la frecuencia y formato de las publicaciones, se lograría mantener una presencia activa y atractiva.

Un porcentaje considerable de los contenidos pautados con los *influencers* era publicado directamente por ellos, aunque la pauta publicitaria era gestionada por Puma. En este esquema, el alcance obtenido correspondía principalmente a los perfiles de los *influencers*, no al de la empresa. Durante ese periodo, no existía la

²⁰ *retargeting* / conocido como remarketing, es una estrategia de marketing digital que consiste en mostrar anuncios a usuarios que ya han interactuado previamente con tu marc

opción de publicación colaborativa, lo que resultaba en una distribución de las estadísticas entre los perfiles de los *influencers* y el de la empresa. Este modelo dificulta la consolidación de datos, ya que las métricas no se sumaban de manera conjunta, lo que impedía una medición precisa del rendimiento de las campañas. En cambio, con la implementación de la opción de publicación colaborativa, las estadísticas se centralizan, lo que facilita la evaluación del impacto total y la atribución correcta de las interacciones y el alcance.



El alcance en sí bajó, pero es comparativo al mismo período del mes anterior. Y a finales de junio y comienzos de julio se realizaron lanzamientos grandes que realmente rompieron todo en cifras, por eso se entiende el descenso. Además, gran porcentaje de los contenidos pautados con los *influencers* eran publicados por ellos, pero pautado por la agencia encargada de la campaña. Por ende el alcance obtenido iba a sus perfiles, no al de Puma, en ese momento no estaba la opción de publicación colaborativa entonces las estadísticas "se dividían" e iban para uno u otro, no se sumaban como ahora.



Por último, se registró un 69,1% más de conversaciones iniciadas durante ese período, lo que atribuyó directamente a la acción de los *influencers* y su impacto.

Instagram | 15 jul 2024 - 10 ago 2024

Contenido destacado según visualizaciones | Promocionar contenido | Ver todo el contenido

Thumbnail	Titulo	Fecha	Visualizaciones	Me gusta	Comentarios
	SORTEO FINALIZADO...	martes, 6 de agosto 8:54	69 mil	3,2 mil	19,1 mil
	Personas singulares y únicas que se la jueg...	viernes, 26 de julio 16:03	65,9 mil	474	32
	PUMA PALERMO IT ✨ un recap de lo qu...	viernes, 26 de julio 9:05	60,5 mil	620	24
	Si hablamos de eventazo el...	martes, 30 de julio 13:58	53,1 mil	1,9 mil	24
	SINTESI DELL'EVENTO ...	sábado, 27 de julio 8:20	46,7 mil	550	12

Instagram | 15 jul 2024 - 10 ago 2024

Contenido destacado según visualizaciones | Promocionar contenido | Ver todo el contenido

Thumbnail	Titulo	Fecha	Visualizaciones	Me gusta	Comentarios
	Si hablamos de eventazo el...	martes, 30 de julio 13:58	53,1 mil	1,9 mil	24
	SINTESI DELL'EVENTO ...	sábado, 27 de julio 8:20	46,7 mil	550	12
	Puma Palermo Leather _ Los Puma Palermo...	miércoles, 24 de julio 4:32	46,2 mil	238	1
	me llegaron las nuevas Puma Palermo ... y ...	domingo, 21 de julio 12:36	34,2 mil	341	18
	Palermo ya está en las calles ♥ lanzamos e...	viernes, 26 de julio 15:39	26,4 mil	162	8

Al analizar el contenido destacado por visualizaciones correspondiente a ese período, se observa que la totalidad de las publicaciones con mayor rendimiento están relacionadas con el evento realizado y fueron creadas o publicadas en colaboración con *influencers*. La única excepción a esta tendencia fue la publicación con mejor desempeño en ese momento: el sorteo de la Copa Libertadores.

Exportar datos | 15 jul 2024 - 10 ago 2024

Título	Fecha de publicación	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios
Personas singulares y únicas que se la juegan ... Foto · pumastore.uy	26 jul 2024	41,9 mil	474	32
SORTEO FINALIZADO Ganadores Peñarol: ... Foto · pumastore.uy	6 ago 2024	41,4 mil	3,2 mil	19,1 mil
Palermo ya está en las calles ❤️ lanzamos el c... Foto · pumastore.uy	26 jul 2024	17,4 mil	162	8
Una opción clásica pero sin perder onda 🌟 P... Foto · pumastore.uy	5 ago 2024	7 mil	98	0
Palermo es el producto que está creando una ... Foto · pumastore.uy	26 jul 2024	6,8 mil	150	3
Summer vibes todo el año 🌟 PUMA PALERM... Foto · pumastore.uy	4 ago 2024	6,2 mil	132	5
Porque los clásicos nunca fallan, llegó el calza... Foto · pumastore.uy	23 jul 2024	5,5 mil	96	0
Gracias por venir a divertirse y viajar con noso... Foto · pumastore.uy	26 jul 2024	4,5 mil	110	4

3 notificaciones nu



(Contenido publicado por la agencia en ese período, no se cuentan los *reposteos*²¹ que se hicieron sino lo que publico directamente.)

7.2. Análisis del impacto digital y retorno de inversión (ROI) del evento PUMA Palermo 2024

El evento realizado por Puma durante 2024 tuvo un impacto comercial significativo para la marca, evidenciado tanto en términos de incremento en ventas como en la efectividad de la estrategia digital implementada. En el mes inmediatamente posterior al evento, julio de 2024, se registró un aumento del 25% en los ingresos respecto al mismo mes del año anterior, y un crecimiento del 117% en las unidades vendidas, pasando de 151 a 328 unidades. Este aumento posicionó a julio como el segundo mes con mayor volumen de ventas en 2024, sólo superado por mayo.

Otro de los aspectos que nos pareció especialmente relevante al analizar la campaña de Puma Palermo en Uruguay fue el valor agregado que aportaron los *influencers* a través del contenido generado. Más allá del alcance o de la conversión directa en ventas, lo que muchas veces no se visibiliza en los informes de retorno es la cantidad y calidad de materiales visuales que estos creadores de contenido producen: desde

²¹ *reposteo* / compartir o republicar contenido de otro usuario en tu propio perfil o página.

fotos y videos hasta *unboxings* y posteos creativos en sus redes. Este contenido no solo cumple un rol dentro de la campaña puntual, sino que puede ser reutilizado por la marca en futuras acciones (ya sea en redes sociales, email *marketing* o piezas gráficas, entre otras), lo que implica un ahorro directo en los costos de producción de contenido. Si consideramos lo que cuesta una producción profesional de fotos o videos para una marca, este tipo de colaboración representa un activo intangible pero muy valioso.

Nos parece importante destacar que este tipo de beneficios, si bien no siempre se mide en números concretos, creemos que aporta significativamente al *branding*. Tener contenido generado por terceros, especialmente por perfiles aspiracionales o creativos, refuerza la autenticidad y cercanía de la marca con su audiencia. En el caso de Puma, esto ayudó a conectar con un público más joven, interesado en moda y tendencias, que valoró ver el producto insertado en contextos reales, estéticos y cotidianos.

7.2.1. Origen del tráfico y conversión

En el análisis de los resultados digitales de la campaña de lanzamiento de las Puma Palermo, uno de los indicadores más relevantes fue el origen del tráfico al sitio web y cómo este se tradujo en conversiones, es decir, en ventas efectivas.

Por un lado, la pauta publicitaria paga, los anuncios en plataformas como Meta, representó el 47% del total de las sesiones en el sitio web. Esto significa que casi la mitad de las personas que ingresaron al sitio lo hicieron a través de un anuncio pago. En términos de resultados concretos, esta misma pauta generó el 45% de las ventas, lo cual indica una relación muy directa entre la inversión publicitaria y las compras.

Sin embargo, lo más llamativo fue lo que ocurrió con el tráfico orgánico, es decir, las visitas que llegaron al sitio sin haber hecho clic en anuncios pagos. En esta campaña, el tráfico orgánico alcanzó niveles inusualmente altos. Los *influencers* que participaron en la campaña cumplieron un rol clave en potenciar el interés y la curiosidad del público. A través de sus redes sociales, generaron contenido atractivo y constante; lo cual motivó a muchos usuarios a buscar el producto por su cuenta, sin necesidad de haber visto un anuncio directo. Esto significa que la acción de los *influencers* impulsó el tráfico orgánico, porque sus seguidores iban al sitio a explorar el producto por iniciativa propia, influenciados por la recomendación. Además, este tráfico orgánico también se tradujo en conversiones, es decir, en ventas. Lo que demuestra que los *influencers* no solo generaron “ruido” o visibilidad, sino que también influenciaron efectivamente en la decisión de compra.

Este fenómeno muestra un retorno indirecto de inversión muy valioso: los *influencers* no solo funcionan como amplificadores de marca, sino que también activan canales de venta que no dependen directamente de una pauta paga, y eso es algo muy poderoso desde la perspectiva del *marketing* digital y del *branding*.

La estrategia se centró en la colaboración con celebridades e *influencers*, varios de los cuales participaron activamente en dinámicas de *unboxing* y creación de contenido desde semanas antes del evento. Esta presencia sostenida en plataformas digitales no solo generó expectativa, sino que también amplificó el alcance y reforzó la relevancia de la campaña en el ecosistema digital.

7.2.2. Evolución y análisis del comportamiento en redes sociales

Se observó un aumento significativo en la cantidad de seguidores entre el 24 de julio y el 10 de agosto, con un pico máximo el 25 de julio, coincidiendo con la realización del

evento. Las visitas al perfil de Instagram también mostraron un incremento significativo ese día, alcanzando aproximadamente 2,000 visitas, reforzando la correlación directa entre activación presencial y crecimiento digital.

Durante este periodo de seguimiento, se registró un crecimiento notable en los indicadores de la cuenta de Instagram de Puma, marcado por un fenómeno el aumento de seguidores. En tendencias generales, a partir del 24 de julio, inicio de la fase de expectativa (envío de productos y *unboxings* de *influencers*), se observa una curva ascendente sostenida en el número de seguidores diarios, que pasa de un promedio de 150 nuevos seguidores por día antes del evento, a un promedio de 300–350 durante la semana posterior. Uno de los picos puntuales fue el 25 de julio, día del evento de lanzamiento, se alcanzó el pico máximo de captación con 575 nuevos seguidores en 24 horas. Este aumento refleja la alta visibilidad generada por las publicaciones en tiempo real de los *influencers* presentes (*stories*, *reels*²² y *lives*), que atrajeron a sus comunidades a seguir la cuenta oficial de Puma Uruguay.

Interpretación del impacto: Correlación presencial–digital: El salto en seguidores y visitas en el mismo día del evento confirma una correlación directa entre la activación offline y la respuesta digital. Los seguidores de los *influencers* reaccionaron en tiempo real, lo que evidencia la eficacia de combinar eventos presenciales con difusión online. Además del crecimiento cuantitativo, se registró un incremento en la tasa de interacción (likes, comentarios y compartidos) en las publicaciones del feed: de un promedio del 3,8 % antes del evento a un 7,2 % el 25 de julio. Esto sugiere que el contenido generado durante la activación presencial no solo atrajo nuevos seguidores, sino que también aumentó la calidad del *engagement*.

²² *reel* / tipo de vídeo corto, normalmente vertical, que se utiliza para compartir contenido creativo y entretenido.

Aunque el pico más significativo se dio el día del evento, la nueva línea de seguidores y el tráfico al perfil se mantuvieron por encima del promedio hasta el 10 de agosto, lo cual indica que la campaña de *influencers* generó un efecto de arrastre en el tiempo, consolidando a la audiencia y prolongando la relevancia de las Puma Palermo en la conversación digital.

7.2.3. Análisis del comportamiento de las visitas

Las visitas al perfil el día del evento fueron un total de 2.000. El valor más alto del periodo, esto supone un incremento de casi el 300% respecto al promedio diario de visitas (550–650 visitas/día) de la semana previa.

Estas visitas se tradujeron en una mayor exploración de productos y enlaces de compra en la biografía, lo que apoya la hipótesis de que la presencia de *influencers* durante la activación presencial funciona como un disparador directo para la acción digital. Durante el período comprendido entre el 15 de julio y el 10 de agosto, se registraron 17.500 visitas, lo que representa un incremento del 44.2% respecto al período anterior.

El comportamiento diario de las visitas se segmenta en cinco fases:

- **Fase 1 (15–21 de julio):** Inactividad inicial, sin estímulos externos.
- **Fase 2 (22–26 de julio):** Crecimiento acelerado y pico máximo con 2.500 visitas diarias, producto de campañas y actividad en redes.
- **Fase 3 (27–30 de julio):** Descenso brusco en visitas tras la finalización de acciones puntuales.
- **Fase 4 (1–7 de agosto):** Estabilización y segundo pico moderado cerca de 1.500 visitas diarias.

- **Fase 5 (8–10 de agosto):** Declive final natural asociado al ciclo de vida de la campaña.

Este análisis sugiere que, aunque hubo picos importantes, es necesaria una estrategia constante para mantener el interés de la audiencia.

7.2.4. Análisis del comportamiento de los clics en enlaces

Entre el 15 de julio y el 10 de agosto de 2024, se registraron aproximadamente 7.300 clics en los enlaces que dirigían al sitio web de Puma Uruguay, a través del perfil de Instagram y otras plataformas utilizadas durante la campaña. Estos clics reflejan un comportamiento digital directamente influenciado por los momentos clave de visibilidad de la campaña, particularmente durante y después del evento de lanzamiento.

Si bien el volumen total puede parecer moderado en relación con el incremento de visitas al perfil, que alcanzaron un 44,2 % de aumento respecto al período anterior, se evidencia que los picos de clics coincidieron con las fases de mayor actividad en redes sociales, especialmente durante la segunda y cuarta fase de la campaña. Esto refuerza la hipótesis de que el contenido generado por influencers, combinado con una presencia física relevante en eventos, actúa como un catalizador efectivo no solo para el tráfico, sino también para la intención de compra.

En este sentido, los clics en enlaces pueden interpretarse como una expresión de interés más cualificada, surgida de una audiencia ya impactada por estímulos previos, lo que otorga valor estratégico a estas interacciones dentro del recorrido de conversión digital.

Las fases del comportamiento las vamos a dividir en etapas:

Fase de despegue (15–24 de julio): Durante las semanas de expectativa y *unboxing* de *influencers*, los clics diarios oscilaron entre 180 y 280, evidenciando un interés creciente por conocer y explorar el producto.

Pico de conversión (alrededor del 30 de julio): Se alcanzó el máximo diario de 600 clics, coincidiendo con la segunda ola de publicaciones de los *influencers* sobre looks post-evento y recordatorios de los códigos de descuento.

Fase de estabilización y caída (1–10 de agosto): Tras el pico, los clics descendieron gradualmente a un promedio de 200–220 diarios, reflejando el desgaste natural de la campaña si no se incorporan nuevos estímulos.

Efectividad puntual: El gran volumen de clics alrededor del 30 de julio confirma que las publicaciones de *influencers*, junto con recordatorios de los beneficios (descuentos y sorteos), generan picos de conversión muy marcados.

Dependencia de la novedad: La caída posterior muestra que, sin la novedad de un lanzamiento o un recordatorio fresco, la audiencia reduce su interacción con los enlaces.

Saturación de la audiencia: La variación negativa de casi un tercio de los clics respecto al periodo previo indica que el mercado puede saturarse si las acciones se repiten sin cambios de formato o mensaje.

7.2.5. Particularidades de la estrategia de publicación

Durante la ejecución de las campañas con *influencers*, una parte significativa del contenido pautado fue difundido directamente desde los perfiles personales de estos

creadores de contenido, a pesar de que la planificación, gestión y financiamiento de dichas publicaciones estuvo a cargo de Puma. Esta dinámica respondió en parte a las limitaciones técnicas de las plataformas en ese momento, ya que aún no se encontraba disponible la opción de publicación colaborativa entre marcas e *influencers*.

La ausencia de esta funcionalidad implicaba que las publicaciones aparecieran exclusivamente en los perfiles de los *influencers*, sin vinculación directa con el perfil oficial de la marca. Como resultado, las métricas clave —como alcance, interacciones y conversiones— quedaban fragmentadas entre distintos perfiles, dificultando una visión integral del rendimiento de la campaña. Esto no solo complicaba la consolidación de los datos, sino que también limitaba la capacidad de evaluar con precisión el impacto real de la estrategia de contenidos.

Con la introducción posterior de la función de publicación colaborativa (por ejemplo, en plataformas como Instagram), esta situación cambió de forma significativa. Ahora, tanto el *influencer* como la marca pueden compartir una misma publicación de forma conjunta, lo que permite centralizar las estadísticas y optimizar el seguimiento de resultados. Esta evolución representa una mejora importante en la eficiencia y transparencia de las campañas digitales, al facilitar la recopilación de datos unificados y permitir un análisis más certero del retorno sobre la inversión (ROI) y del alcance real de las acciones de *marketing* de influencia.

7.2.6. Volumen de contenido generado por la marca y su impacto

Entre el 18 de junio y el 14 de julio de 2024, la marca publicó un total de 276 historias y 38 publicaciones en su perfil oficial de Instagram, cifra que no incluye los *reposts* realizados por los *influencers*, los cuales amplificaron considerablemente el alcance.

A continuación, se presenta una tabla del resumen del volumen de contenido:

Tipo de contenido	Cantidad	Período	Observaciones
Historias (perfil de marca)	276	18 de junio – 14 de julio	No incluye reposts ni historias compartidas por <i>influencers</i>
Publicaciones en feed	38	18 de junio – 14 de julio	Publicaciones propias de la marca en su perfil oficial
Reposts o contenido de <i>influencers</i>	No cuantificado	—	Generado desde perfiles personales; no centralizado en la cuenta de marca

Al cruzar estas cifras con los datos de rendimiento, observamos que las piezas con mayor visualización y *engagement* se corresponden casi en su totalidad con aquellas publicadas en colaboración directa con *influencers* durante el periodo de expectativa y

evento de lanzamiento. Esto refuerza la hipótesis de que, aunque la marca aporte volumen y consistencia, es la potestad y la voz auténtica de los creadores lo que maximiza el alcance y el impacto.

La única excepción a este patrón fue la publicación independiente del sorteo de la Copa Libertadores, que obtuvo un rendimiento excepcionalmente alto por el interés inherente de la competencia y la mecánica de participación. Sin embargo, en el resto de los activos la combinación de contenido producido por la marca (*stories* divulgativas, teasers de producto, recordatorios de fecha) y contenidos amplificadas por *influencers* (*unboxings*, looks, *livestreams*²³) demostró ser la fórmula más eficaz para generar visibilidad, conversación y, posteriormente, conversión.

Este análisis nos lleva a concluir que el volumen de contenido propio crea una “corriente de base” que mantiene la atención de la audiencia, pero es la colaboración estratégica con *influencers* la que provoca los picos relevantes de interacciones y visualizaciones. Este hallazgo sugiere priorizar la generación colaborativa de contenidos durante los momentos clave (pre-evento, día del evento y post-evento) para optimizar el uso de recursos y maximizar el impacto de cada publicación

7.2.7. Conversaciones iniciadas y *engagement*

Durante el período analizado, se observó un incremento del 69,1% en la cantidad de conversaciones iniciadas en plataformas digitales, un crecimiento que puede atribuirse de forma directa a la activación estratégica con *influencers* y a las acciones de *marketing* digital implementadas. Este aumento representa un indicio claro del impacto positivo de la campaña en términos de interacción con la audiencia.

²³ *livestreams* / tipo de streaming que permite la transmisión de videos y audio en tiempo real a través de Internet.

Las conversaciones iniciadas son un indicador cualitativo clave dentro del ecosistema digital, ya que reflejan el nivel de interés y participación activa de los usuarios. A diferencia de métricas más superficiales como el alcance o las impresiones, este dato muestra que los contenidos no solo fueron vistos, sino que también generaron respuesta, diálogo e involucramiento genuino por parte de los seguidores.

Este tipo de *engagement* más profundo es fundamental para construir y fortalecer la relación marca-consumidor. Cuando las personas se sienten motivadas a comentar, compartir o iniciar una conversación, se establece una conexión más emocional y duradera con la marca. Además, esta dinámica de interacción favorece la conversión, ya que los consumidores comprometidos tienen una mayor propensión a realizar una compra o recomendar el producto.

El crecimiento en las conversaciones iniciadas no sólo valida la eficacia, sino que también evidencia un avance en el posicionamiento de la marca en el entorno digital, al promover vínculos más significativos con su comunidad.

7.2.8. Puma Palermo y la relación con el marketing de experiencia

Dentro de las nuevas formas de comprender el marketing en contextos contemporáneos, surge la dicotomía propuesta por Laporte (2011) entre *marketing* frío y *marketing* caliente. Mientras el primero responde a una lógica racional, informativa y centrada en atributos funcionales del producto, el *marketing* caliente se fundamenta en la generación de significados simbólicos, experiencias subjetivas y conexiones emocionales entre la marca y el consumidor. Bajo esta mirada, el objetivo del *marketing* deja de ser simplemente vender productos para convertirse en una herramienta de creación de universos culturales, cargados de valor emocional y

estético. Esta estrategia se basa en la participación sensorial, la apelación a los sentidos y la incorporación de símbolos culturales reconocibles, buscando provocar una vivencia intensa y significativa.

Complementariamente, Bernard Cova (2003) aporta una visión desde el *marketing* de la experiencia y el consumo tribal, aludiendo a los comportamientos del consumidor postmoderno, quien ya no consume únicamente por necesidad funcional, sino por el deseo de pertenecer a comunidades simbólicas. En este sentido, el autor introduce el concepto de “tribus de consumidores”, grupos de individuos que se identifican con ciertos valores, estilos de vida o referentes culturales, y que encuentran en el consumo una forma de afirmación identitaria. Estas tribus no son homogéneas ni permanentes, sino dinámicas, efímeras y profundamente emocionales.

Ambos enfoques resultan especialmente pertinentes para el análisis del *marketing* de *influencers*, dado que los creadores de contenido funcionan como líderes de estas comunidades digitales, capaces de transmitir significados y experiencias que trascienden el producto.

La campaña, puede ser interpretada como un ejemplo claro de *marketing* caliente, la activación presencial del evento, potenciada por la participación de *influencers* y la producción de contenido en tiempo real, generó un entorno propicio para este tipo de *marketing*. En este contexto, los estímulos no solo captaron la atención del público, sino que también promovieron acciones rápidas, como la visita al perfil, la exploración de productos y el clic en enlaces de compra.

7.2.9. Conclusión

El análisis del impacto digital y del retorno de inversión (ROI) del evento de lanzamiento de las Puma Palermo, demuestra que la combinación de una activación presencial con una estrategia de *influencers* y una campaña digital fuerte generó resultados tangibles y sostenibles para PUMA en Uruguay. En primer lugar, el aumento del 25 % en ingresos y del 117 % en unidades vendidas en julio de 2024, comparado con el mismo mes del año anterior, confirma que la inversión en el evento y en pauta digital se tradujo en un rendimiento comercial sobresaliente, posicionando a julio como el segundo mejor mes de ventas del año.

Por otro lado, los indicadores de tráfico muestran que, si bien la pauta paga aportó casi la mitad de las sesiones (47 %) y de las ventas (45 %), fue el **tráfico orgánico impulsado por influencers** el que elevó la campaña a un nuevo nivel. Al generar contenido auténtico y constante (*unboxings*, looks, *stories*), los creadores de contenido activaron a sus audiencias para visitar el sitio web por iniciativa propia, incrementando no solo las visitas sino también las conversiones.

Asimismo, el análisis de métricas de redes sociales refuerza la eficacia de la estrategia: el pico de 575 nuevos seguidores y aproximadamente 2.000 visitas al perfil en el día del evento, junto con un aumento de la tasa de interacción del 3,8 % al 7,2 %, valida la correlación directa entre la activación offline y el *engagement* digital. Aunque la campaña mostró volatilidad, con caídas naturales en clics y visitas posteriores a los picos, estos descensos evidencian la necesidad de mantener una dinámica continua de contenido y colaboraciones para sostener el interés.

Finalmente, aspectos como la fragmentación de métricas en publicaciones de *influencers* (antes de disponer de Colaboraciones Posts en Instagram), el volumen

significativo de contenido propio (276 historias y 38 posteos) y el notable incremento del 69,1 % en conversaciones iniciadas, ponen de manifiesto que el verdadero valor agregado de esta campaña radicó en el potencial de reutilización del contenido y en el fortalecimiento de la relación emocional con el público.

El evento se posicionó como un punto clave de inflexión en la estrategia de Puma, cuyo éxito se refleja en los indicadores de ventas y métricas digitales. Actualmente, a partir de mayo de 2025, Puma sigue utilizando esta estrategia de promocionar sus productos y lanzamientos a través de *influencers* reutilizando la campaña del año anterior. En la campaña de este año, la marca también lanza unas nuevas zapatillas y envía productos con la invitación a dicho evento de lanzamiento.

7.3. Benchmarking de Campañas de *Influencers*: Puma Palermo vs Adidas Samba

Campañas Puma Palermo (2024) vs Adidas Samba (2022–24): Análisis comparativo

7.3.1. Estrategia de comunicación

Puma Palermo (2024): Puma ha reintroducido su clásico modelo Palermo con una narrativa que mezcla el estilo italiano clásico y el ADN futbolero de la marca. En sus campañas globales recientes, la marca utilizó embajadores de alto perfil: por ejemplo, un *spot*²⁴ con Dua Lipa y Jack Grealish ambientado en una histórica villa italiana, subrayando el “estilo italiano” y la herencia futbolística del calzado.

También en 2024 Puma lanzó una campaña protagonizada por Rosé (de Blackpink), que es una figura del k-pop y tiene un rol de influencer embajadora, rodada en las calles de Seúl, que reinterpreta la silueta Palermo con un

²⁴ *spot* / anuncio, soporte en que se transmite un espacio publicitario.

enfoque urbano y juvenil. En general, Puma articula su comunicación en torno al lema “Forever. Palermo” y al concepto “Rewrite the Classics”, centrando el discurso en conectar las raíces futbolísticas del modelo con la moda contemporánea.

Adidas Samba (2022–24): La estrategia comunicacional de Samba ha sido más orgánica y centrada en la nostalgia retro. Adidas no lanzó una campaña específica para Samba en LATAM, sino que capitaliza el renovado interés global por este ícono de los 90. Esto incluyó colaboraciones de edición limitada (p. ej. con Wales Bonner o Kith) y campañas de moda (como el video “1000 Back” de adidas Originals) que rendían homenaje a la comunidad que ha usado Samba históricamente explorando el legado cultural de la marca y rendir homenaje a las comunidades.

El CEO²⁵ (Chief Executive Officer) de Adidas señaló que modelos como Samba, Gazelle o Spezial fueron «éxitos indiscutibles» de 2023, reflejo de una estrategia que explota la tendencia vintage y el auge de la moda nostálgica.

De hecho, el fenómeno Samba se centra en la conexión emocional con consumidores de varias generaciones (afán retro de los “*millennials*”²⁶ y adopción por Gen Z²⁷), más que en mensajes dirigidos por la marca.

Cómo analiza la prensa, Adidas reforzó esta resurrección a través de lanzamientos temáticos y colaboraciones (impulsando el modelo en redes).

7.3.2. Influencers y perfiles

Puma Palermo: Utiliza principalmente embajadores macro/celebridades. En 2023/24 los protagonistas publicitarios fueron figuras globales: Dua Lipa (cantante, embajadora

²⁵ CEO / jefe ejecutivo, persona que es responsable de administrar la empresa, sus procesos y desempeño.

²⁶ *millennials* / personas nacidas entre principios de los 80 y principios de los 2000.

²⁷ *gen Z* / nacidos entre mediados de los años 90 y principios de 2010. Generación posterior a los millennials.

global de Puma), Jack Grealish (Futbolista estrella) y Rosé (ídola del *K-pop*²⁸). Todos ellos son “mega-*influencers*” con decenas de millones de seguidores que aportan alto alcance y credibilidad de moda. Además, Puma suele sumar *influencers* locales para eventos de lanzamiento (por ejemplo, en tiendas oficiales en Uruguay) y *micro-influencers* de estilo urbano en sus contenidos digitales. En resumen, Puma combina *macroinfluencers* (celebridades internacionales) con aliados locales para amplificar el lanzamiento.

Adidas Samba: La revalorización de Samba ha sido impulsada tanto por “*influencers*” de alto perfil como por creadores de moda más modestos. Íconos del street style que es la forma en que la gente se viste en la calle (Bella Hadid, Kendall Jenner, Hailey Bieber, Harry Styles, etc.) aparecen habitualmente con las Samba en redes. Pero también destaca el rol de *micro-influencers* y *fashion bloggers*²⁹: usuarios de TikTok e Instagram que combinan las Samba con tendencias Y2K, “*baggy pants*³⁰” y estética *blockecore*³¹ (estas combinaciones son estéticas más vintage que combinan una tendencia de moda reflejada la estética y elementos de los años 90 y 2000 que está de moda). Adidas además suma embajadores creativos (colaboradores como Wales Bonner) que actúan como prescriptores de moda. En conjunto, el mix de Adidas incluye desde celebrities globales hasta influenciadores de nicho que comparten el estilo retro de las Samba.

²⁸ *k-pop* / género musical y cultural de origen coreano.

²⁹ **blogger** / persona que crea y gestiona un blog.

³⁰ **baggy pants** / son un calce de pantalón que se caracteriza por su corte holgado y ancho en las piernas y la cadera.

³¹ **blockecore** / tendencia de moda urbana que se inspira en la cultura de fútbol y cultura casual.

7.3.3. Plataformas utilizadas

Puma: Centra su estrategia en redes sociales visuales. Instagram es clave (publicaciones y reels con los embajadores, e.g. Pampas en Seúl con Rosé) y YouTube aloja los *spots* oficiales de campaña. También usa su web corporativa y tiendas online para difundir la historia del producto. En América Latina es frecuente el uso de e-commerce³² y colaboraciones con retailers ³³digitales. Aunque no ha trascendido públicamente una estrategia en TikTok específica para Palermo, Puma aplica desde 2024 un enfoque omnicanal (“blended media”) donde combina medios tradicionales y redes sociales.

Adidas: Fue muy activa en plataformas virales. El hashtag #AdidasSamba se volvió tendencia global en TikTok e Instagram. Según datos de la plataforma de moda Lyst, en un año las búsquedas de “Adidas Samba” subieron un 350%, y en TikTok había constantemente vídeos de moda con Samba (por ejemplo búsquedas cada 1,7 minutos). Adidas potenció esta viralidad animando UGC y colaboraciones (por ejemplo repostando looks de usuarios). En redes, la campaña de Originals usó Instagram y TikTok para difundir la película de marca “1000 Back” y contenido de usuarios con #Samba. En resumen, Adidas explotó fuertemente Instagram y TikTok (y su propia tienda online) para amplificar Samba, aprovechando la cultura sneaker digital.(acá explicamos qué son los sneaker culture que con la cultura de las zapatillas o coleccionismo de las mismas que son los que codician y coleccionan zapatillas).

³² e-commerce / compra y venta de productos o servicios a través de internet

³³ retail / venta al por menor, venta directa de bienes al consumidor final.

7.3.4. Estilo de contenido

Puma Palermo: El contenido publicitario es cinematográfico y aspiracional. Por ejemplo, en la campaña con Dua Lipa y Jack Grealish se reproduce una escena de “cena italiana” donde las Palermo son casi personajes invitados. La producción de la misma se emplea en locaciones reales (villas italianas, calles de Palermo, el aeropuerto de Seúl con Rosé) y estilismo de moda urbana. El storytelling (arte de contar historias para transmitir un mensaje) mezcla deportes y estilo de vida: *outfits* sport-chic³⁴, elementos culturales (como estadios de fútbol) y una atmósfera nostálgica. La figura de Rosé (cantante de *k-pop*) aporta un toque juvenil y auténtico; la prensa destaca que su presencia da “voz y visión únicas” a la campaña, conectando auténticamente con su base de fans. En suma, Puma apela al estilo (fashion) + sport con narrativa de producción cuidada.

Adidas Samba: El contenido gira en torno a la cultura retro y urbana. Imágenes y videos muestran a jóvenes estilistas usando Samba con atuendos “*baggy*”, que son de corte más holgado o más suelto, mochilas y elementos vintage (estética *blokecore* de TikTok, moda desde el fútbol). Adidas celebró también la historia de la marca con filmes tipo documental (“1000 Back” que recorre comunidades con Samba). No hay un *storytelling* emocional centralizado de campaña; más bien se enfatiza el carácter icónico y versátil del zapato. Las colaboraciones de moda (por ej. zapatillas Samba con detalles de diseño exclusivos) se presentan en lanzamientos de edición limitada. En general, el estilo de contenido de Samba es urbano, cool y nostálgico, mostrando cómo integra las zapatillas en *outfits* cotidianos y tributos culturales.

³⁴ *sport-chic* / tendencia de moda que combina prendas deportivas con elementos de alta costura.

7.3.5. Activaciones presenciales o eventos

Puma Palermo: El lanzamiento global tuvo poca exposición de eventos masivos, pero en Latam y particularmente Uruguay se organizaron activaciones en tienda. Por ejemplo, marcas *retail* locales publicaron en redes un evento oficial de lanzamiento con *influencers* invitados. En estas activaciones se exhibió el calzado, se resumió la campaña global y se generó contenido en vivo para redes. Puma suele complementar sus campañas digitales con exhibidores en puntos de venta y eventos en tiendas que lo combina con una variedad de *influencers* locales.

Adidas Samba: No se reportaron eventos presenciales específicos centrados solo en Samba. Adidas promovió los lanzamientos de ediciones limitadas (Colaboración con Wales Bonner) en ferias o *pop-ups*³⁵ de Originals, pero no hubo un “evento Samba” local destacado. La estrategia fue principalmente online. Quizás hubo presentaciones internas o colaboraciones con retailers, pero no existen registros públicos de activaciones al nivel de Puma.

7.3.6. Inversión en *marketing* de *influencers* y ROI

No hay datos públicos específicos de inversión o ROI de estas campañas en LATAM. Como referencia, campañas globales de calzado deportivo suelen implicar presupuestos multimillonarios en medios y talento, pero Puma y Adidas no divulgaron cifras por modelo. En cuanto al ROI, Adidas indicó resultados positivos: su CEO calificó las Samba como éxito comercial. La campaña Samba coincide con un fuerte repunte de ventas de ese modelo y de otros clásicos; según análisis de mercado, Samba contribuyó significativamente a los ingresos de la división de Originals. En

³⁵ *pop-up* / la comercialización de corta duración y su efectividad se encuentra en saber aprovechar las temporadas u ocasiones comerciales

Puma no hay cifras públicas de retorno para Palermo, pero la campaña global sumó visibilidad de marca. En general, ambas marcas obtendrían ROI a través de aumento de ventas indirectas, posicionamiento de marca y *engagement* en redes, aunque faltan estudios independientes que cuantifiquen estos efectos en LATAM.

7.3.7. Impacto en ventas y métricas (menciones, búsquedas, redes)

Adidas Samba: Se registra un impacto notable en métricas online. Como se señaló, las búsquedas globales de “Samba” subieron 350% y el hashtag #AdidasSamba acumuló decenas de millones de visualizaciones en TikTok. Estas cifras sugieren una amplificación masiva en redes. Además, en la presentación de resultados de Adidas, la compañía asoció el éxito de Samba con un incremento general en las ventas de zapatillas clásicas. En medios especializados internacionales, Samba fue destacado como “zapato del año” (Premio Footwear News 2023). Puma Palermo: Al ser un relanzamiento de un modelo clásico, el impacto en métricas localizadas es más difícil de aislar. No hay datos públicos de incremento de ventas específico de Palermo en LATAM. Sin embargo, la campaña generó cobertura en prensa de *marketing* y fue muy comentada en redes sociales de Puma. En Uruguay, *hashtags* como #ForeverPalermo fueron usados por tiendas y usuarios. Puma suele medir el éxito de estos lanzamientos por crecimiento de seguidores e interacciones en redes (no divulgados públicamente). En resumen, Samba evidenció un aumento medible de interés (búsquedas y social), mientras que Palermo aportó notoriedad de marca sin métricas públicas claras.

7.3.8. Percepción de marca e identificación emocional

Puma Palermo: La campaña refuerza el legado de Puma como marca de fútbol con onda *streetwear*. Asociar las Palermo a celebridades de la moda/pop (Dua Lipa,

Rosé) da a la silueta un aura aspiracional y moderna. La prensa destacó que Rosé como influencer de marca convierte esta campaña en una plataforma eficaz en la cual conectar con jóvenes atraídos por la cultura pop y música contemporánea. En lo emocional, Puma busca que el público sienta que Puma es innovador pero fiel a su herencia deportiva (“fútbol + moda”). En Uruguay, esta estrategia apela tanto al orgullo futbolero local como al gusto por tendencias globales, generando simpatía entre consumidores urbanos.

Adidas Samba: El resurgimiento de Samba se ha apoyado en la nostalgia colectiva: las generaciones con recuerdos positivos de los 90 reviven la silueta, mientras los más jóvenes la adoptan como símbolo retro-chic. Los expertos señalan que esta conexión emocional (“nostalgia” y “trend retro³⁶”) fortalece la lealtad de los clientes. La campaña orgánica de Samba da imagen de autenticidad: no es un producto “nuevo”, sino un clásico revalorizado. Esto tiende a generar un sentimiento de pertenencia a una subcultura urbana (se mencionan tribus fútbol casuales y moda callejera). En conclusión, Samba ha elevado la percepción de marca Adidas Originals como cool y genuina; Puma Palermo ha reforzado la imagen de Puma como histórica pero relevante. Ambos buscan conectar emocionalmente (nostalgia en Adidas, estilo aspiracional en Puma).

³⁶ **trend retro** / tendencia retro.

7.3.9. Tabla comparativa (Puma Palermo vs Adidas Samba)

Aspecto Puma Palermo (2024) Adidas Samba (2022-24)

Aspecto	Puma Palermo (2024)	Adidas Samba (2022-24)
Comunicación	Narrativa <i>lifestyle</i> : mezcla el estilo italiano clásico con herencia futbolera Campaña global con celebridades (Dua Lipa, Jack Grealish, Rosé). Lema “Forever Palermo”.	Apelación a la nostalgia y cultura retro. Adidas aprovechó tendencia viral Espontánea, reforzada con colaboraciones de moda (Wales Bonner, etc.) No hay un lema unificado específico.
Influencers	Macro-celebridades internacionales (músicos, deportistas), embajadores oficiales. En Latam se suman micro <i>influencers</i> locales en eventos.	Mezcla de perfiles: celebridades de moda (Bella Hadid, Kendall Jenner, etc.) junto a micro <i>influencers</i> de <i>streetstyle</i> ³⁷ /TikTok. Adidas facilitó el boom viral; la campaña no dependió exclusivamente de “ <i>influencers</i> pagados”.
Plataformas	Instagram y YouTube (videos de campaña, posts de embajadores). Sitio web oficial y <i>retail</i> online. En Latam también redes de minoristas (como Puma Store).	Fuerte presencia en redes masivas: especialmente TikTok e Instagram. <i>Hashtag</i> #AdidasSamba y en TikTok. Campaña global de Originals en sitios web y redes sociales.

³⁷ *streetstyle* / moda que hace referencia al estilo de calle, cómoda, casual y versátil.

<p>Contenido</p>	<p>Cineastas y fotografía de alta producción: escenarios reales (aeropuerto, villa italiana, Estilo urbano y retro: looks mercados de Palermo) con <i>outfits</i> deportivos y de moda. Estilo fashion+sport.</p>	<p>Estilo urbano y retro: looks casuales, minimalistas. Videos virales de usuarios combinando Samba con ropa suelta (<i>blockeekore</i>). Material de campaña destaca comunidad y legado cultural del modelo.</p>
<p>Activaciones/ Eventos</p>	<p>Lanzamientos en tiendas físicas (ej. Inauguración en Uruguay con <i>influencers</i>, exhibidores en puntos de venta y contenidos en vivo en redes.</p>	<p>Lanzamientos de ediciones limitadas en tiendas insignia o pop-ups de Originals. No se registran eventos tipo exclusivos para Samba en Latam.</p>
<p>Inversión/ROI</p>	<p>Presupuesto desconocido (campana global). No hay datos públicos de ROI específicos, pero la estrategia busca ganancias a medio plazo (imagen y ventas de calzado lifestyle).</p>	<p>Tampoco hay cifras oficiales. Adidas reportó Samba como caso de éxito de su línea Originals. Se asocia a incremento de ventas de clásicos, pero no hay ROI numérico divulgado.</p>
<p>Impacto métrico</p>	<p>Cobertura en medios especializados (p.ej. prensa latinoamericana reportó el relanzamiento). En redes, hashtags oficiales (p. ej. #ForeverPalermo) aumentaron la visibilidad; no hay datos públicos de ventas en Latam.</p>	<p>Búsquedas globales +350% en un año samba ganó el premio "Shoe of the Year 2023" en la industria. Crecimiento fuerte en seguidores y ventas de Originals (testimonio directivo). Tendencia viral masiva.</p>

<p>Percepción emocional</p>	<p>Refuerza la imagen de Puma como marca histórica de fútbol con onda urbana. Atrae a jóvenes por la mezcla de deporte y música/pop. Apela al sentido de autenticidad (raíz futbolera) y estilo aspiracional.</p>	<p>Potencia el aura de “clásico icónico”: Adidas se ve como innovador al revalorizar su legado. Conecta emocionalmente por nostalgia y moda retro, creando comunidad urbana fiel a la marca</p>
------------------------------------	---	---

1. Estrategia comunicacional

La campaña de Puma Palermo se construyó en torno a una narrativa *lifestyle* que fusiona el estilo clásico italiano con la herencia futbolística de la marca. El lema “Forever Palermo” sintetiza este enfoque aspiracional, reforzado mediante una producción de alto nivel que incluyó celebridades internacionales como Dua Lipa, Jack Grealish y Rosé. La marca promueve así una identidad cosmopolita, moderna y ligada a la moda y la cultura pop, con una clara intención de revitalizar su presencia en el mercado global del calzado urbano.

Por su parte, la estrategia comunicacional de Adidas Samba no se articuló en torno a un lema específico, sino que se basó en una narrativa espontánea centrada en la nostalgia y la estética retro. La marca aprovechó una tendencia viral emergente en redes sociales, particularmente TikTok, apoyándose en colaboraciones estratégicas con diseñadores como Wales Bonner. Esta campaña no buscó imponer un mensaje unificado, sino insertarse orgánicamente en las conversaciones culturales, lo que le permitió una mayor resonancia entre públicos diversos.

2. Gestión de *influencers*

En cuanto al uso de figuras públicas, Puma Palermo recurrió a macro-celebridades internacionales en calidad de embajadores oficiales. En América Latina, la marca implementó esta estrategia con micro *influencers* locales, lo que permitió una apropiación territorial de la campaña a través de eventos y activaciones específicas. Este enfoque evidencia un modelo de comunicación vertical con control de narrativa.

En contraposición, Adidas adoptó una estrategia híbrida, combinando perfiles de alto impacto mediático como Bella Hadid y Kendall Jenner con *influencers* emergentes del entorno streetstyle y TikTok. Este modelo generó un fenómeno de viralización orgánica y autenticidad percibida, evitando depender exclusivamente de figuras contratadas, lo que facilitó una mayor identificación del público con la marca.

3. Plataformas de difusión

Puma priorizó el uso de Instagram y YouTube para la difusión de contenido de campaña, además de su sitio web oficial y canales de venta en línea. En el caso de América Latina, se integraron plataformas de *retail* locales como Puma Store. La estrategia digital, aunque robusta, mantuvo un carácter institucional y centrado en medios controlados por la marca.

Adidas, en cambio, apostó por una estrategia más expansiva y descentralizada en redes sociales, especialmente TikTok e Instagram, donde el *hashtag* #AdidasSamba acumuló millones de visualizaciones. Esta presencia masiva y viral en plataformas digitales fue determinante para consolidar su posicionamiento global, especialmente entre audiencias jóvenes.

4. Estilo y formato de contenido

La producción de contenidos de Puma Palermo se caracterizó por su calidad cinematográfica, con escenarios reales como aeropuertos o villas italianas que reforzaron la dimensión aspiracional del producto. Los looks mostrados combinaron elementos deportivos con tendencias urbanas, configurando una estética fashion + sport.

En contraste, el contenido generado en torno a Adidas Samba tuvo un enfoque más accesible y espontáneo. Predominaron videos de usuarios mostrando combinaciones casuales y minimalistas, especialmente con prendas sueltas del estilo *blockcore*. La campaña puso énfasis en la comunidad y el legado cultural del modelo, apelando a valores de inclusión, pertenencia y herencia colectiva.

5. Activaciones y eventos

La estrategia de activación de Puma incluyó lanzamientos en tiendas físicas, como el caso registrado en Uruguay, con participación de *influencers* y producción de contenido en vivo para redes sociales. Esta decisión responde a una lógica de experiencia directa con el consumidor y visibilidad local.

Adidas, en cambio, limitó sus acciones presenciales a lanzamientos en tiendas entre otros, sin eventos específicos para la línea Samba en América Latina. La ausencia de activaciones físicas apunta a una campaña de enfoque global, centrada en la viralidad digital más que en la experiencia directa.

6. Inversión y retorno

No se han divulgado cifras oficiales sobre la inversión de Puma, aunque se presume una estrategia orientada al mediano plazo en términos de retorno de imagen y posicionamiento en el mercado de calzado *lifestyle*. La campaña apunta a fortalecer la percepción de marca antes que a obtener resultados inmediatos en ventas.

Adidas tampoco publicó datos numéricos sobre retorno de inversión (ROI), pero reportó al modelo Samba como un caso de éxito dentro de la línea Originals. Se asoció su campaña con un aumento sostenido en la venta de modelos clásicos, aunque sin detallar métricas específicas.

7. Impacto medible

Puma obtuvo cobertura en medios especializados y prensa latinoamericana, lo que evidencia una adecuada estrategia de relaciones públicas. A nivel digital, el uso de *hashtags* oficiales como #ForeverPalermo aumentó la visibilidad de la marca, aunque no se dispone de cifras concretas sobre ventas o crecimiento.

Adidas Samba mostró un impacto cuantitativo más contundente: experimentó un incremento del 350% en búsquedas globales en un solo año y fue galardonado con el premio “Shoe of the Year 2023”. Estos indicadores consolidan su éxito mediático y comercial, reflejando un fuerte crecimiento tanto en seguidores como en ventas.

8. Percepción emocional

La campaña de Puma Palermo reforzó la identidad de la marca como símbolo de historia futbolística con estética urbana. A través de la combinación entre deporte,

música y moda, logró atraer al público joven, apelando a valores como la autenticidad y el estilo aspiracional.

Por el contrario, Adidas se centró en reforzar el carácter de “clásico icónico” de su modelo Samba. Al revalorizar un calzado histórico, la marca conectó emocionalmente con su audiencia mediante la nostalgia, generando un sentimiento de pertenencia y fidelidad que consolidó su comunidad de seguidores urbanos.

7.3.10. Conexión en el contexto uruguayo

En Uruguay el lanzamiento de Puma Palermo tuvo visibilidad local: *retailers* como El Tío Sneakers organizaron eventos en tienda donde asistieron *influencers* nacionales (publicado en Instagram), replicando la campaña global. Esto demuestra una fuerte adaptación local: Puma apoyó el *buzz* digital con activaciones físicas en Montevideo y canalización del relato internacional (p. ej. presentando la estética italiana a los consumidores locales). En contraste, Adidas no desarrolló una campaña de las zapatillas Samba para Uruguay; sin embargo, la ola global se percibe en el mercado local. Las Samba están disponibles en distribuidores uruguayos y han sido mostradas en redes por usuarios regionales (*#adidassamba* en TikTok con contenido local), reflejando la tendencia mundial. En general, Uruguay representa un microcosmos: Puma Palermo se vivió como un estreno marcado en el calendario local, mientras que Adidas Samba ingresó al radar de Uruguayos vía la dinámica de moda global (con impacto limitado de *influencers* locales).

7.3.11. Fortalezas y debilidades comparadas

- Puma Palermo:

Fortalezas: Uso de embajadores de alta visibilidad, contenido *aesthetic*³⁸, narrativa visual cuidada, fusión de deporte y moda que puede atraer al público joven.

Adaptación local vía eventos presenciales.

Debilidades: Al basarse en celebridades externas, corre riesgo de ser percibida como campaña masiva menos auténtica; su alcance local depende de socios comerciales. Además, sin cifras claras de ventas, el éxito real queda en buena parte en el terreno del branding.

- Adidas Samba:

Fortalezas: Poder viral y orgánico evidente; la campaña respalda una tendencia global fuerte (moda retro), generando masiva cobertura espontánea y lealtad emocional. Modelo de bajo costo favorece adopción masiva.

Debilidades: Al no ser impulsada directamente por Adidas, el control de mensaje es limitado; requiere seguir lanzando variantes (colaboración, colores nuevos) para sostener la moda. Riesgo de saturación (Aparecen modelos alternativos similares cuando puede cansar al público) En Latam, la ausencia de campañas locales podría perder oportunidades de *engagement* directo.

En conclusión, Puma Palermo destaca por su enfoque top-down con "celebridades" y storytelling estilizado, campañas claras y organizadas con poco margen para confusiones. Por otro lado las Adidas Samba triunfaron mediante un fenómeno bottom-up (estrategia que empieza de abajo hacia arriba) de usuarios e *influencers*.

³⁸ *aesthetic* / estético.

Para Uruguay, Puma apostó por mezclar una estrategia global con activaciones locales, mientras que Adidas Samba confió en la ola global del “sneaker retro”, tendencia de moda que incluye zapatillas deportivas que se inspiran en diseños clásicos o modelos antiguos, con repercusiones principalmente digitales en el mercado uruguayo. Cada campaña tiene fortalezas complementarias: Puma ofrece impacto de marca inmediato; Adidas Samba, relevancia cultural orgánica.

7.4. Fidelidad a largo plazo de las acciones de *marketing* de Puma.

7.4.1. ¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es clave?

La fidelización de clientes es el proceso mediante el cual una marca logra que sus consumidores no solo repitan sus compras, sino que también desarrollen una conexión emocional y una preferencia sostenida hacia ella. Esto se traduce en relaciones duraderas que benefician tanto al cliente como a la empresa. (QuestionPro)

Beneficios principales de la fidelización:

- Reducción de costos de adquisición: Retener a un cliente existente es significativamente más económico que atraer a uno nuevo.
- Aumento del valor del cliente: Los clientes leales tienden a gastar más y con mayor frecuencia.
- Promoción boca a boca: Clientes satisfechos recomiendan la marca a otros, ampliando su alcance sin costos adicionales.
- Retroalimentación valiosa: Los clientes fieles ofrecen opiniones constructivas que ayudan a mejorar productos y servicios.

- Ventaja competitiva: Una base de clientes leales protege a la marca frente a la competencia.

En el contexto uruguayo, varios estudios indican que los consumidores valoran especialmente las experiencias personalizadas y los beneficios emocionales que ofrecen las marcas. Esto sugiere que las estrategias de fidelización deben ir más allá de descuentos y promociones, enfocándose en crear vínculos emocionales genuinos con los clientes. (El país, 2017)

Hay muchas formas de fidelizar a los clientes pero a continuación les mostramos algunos casos de estrategias en Uruguay con los más conocidos: Casos de éxito tenemos dos de las cadenas más conocidas.

Por un lado McDonald's: A través de su programa "Mi McDonald's", la cadena ofrece puntos por cada compra que pueden canjearse por productos gratuitos, incentivando la repetición de compras y logrando la repetición de la misma.

Starbucks, implementó su programa "Rewards", en el que permite a los clientes acumular puntos y acceder a beneficios exclusivos, fortaleciendo la relación con sus consumidores. (El País, 2024)

Estas iniciativas muestran cómo las marcas en Uruguay están adoptando enfoques centrados en el cliente para fomentar la lealtad y el compromiso a largo plazo.

7.4.2. Caso PUMA Palermo 2024: Fidelización a través de experiencias

Vinculación emocional a través de *influencers*: La participación de *influencers* y celebridades no solo amplificó el alcance sino que también humanizó la marca,

generando confianza y credibilidad. Los consumidores tienden a desarrollar lealtad cuando perciben autenticidad y conexión emocional

En el evento de Palermo 2024, la marca implementó una campaña que no solo buscaba aumentar las ventas inmediatas, sino también construir una relación duradera con sus clientes, qué fue lo que nos comentaba Sara de la agencia a cargo de su difusión.

Algunas de las estrategias utilizadas incluyeron:

Engagement digital sostenido: Mantuvieron una presencia constante en redes sociales, interactuando con la audiencia y generando contenido relevante.

Colaboraciones con *influencers*: La participación de figuras reconocidas ayudó a humanizar la marca y a establecer una conexión emocional con el público.

Eventos exclusivos: Organizaron actividades que ofrecían experiencias únicas, fortaleciendo el vínculo con los asistentes.

7.4.3. Elementos que favorecen la fidelización a largo plazo

El *Engagement* continuado y presencia digital sostenida, logró mantener una presencia constante de la marca en redes sociales a través del contenido generado por *influencers* y las acciones propias, lo que ayuda a crear un vínculo emocional con la audiencia. La persistencia de mensajes y la interacción frecuente aumentan la probabilidad de que los consumidores mantengan el interés y se identifiquen con la marca en el tiempo.

Por otro lado el Incremento en la base de seguidores: El crecimiento significativo de seguidores observado alrededor del evento, indica la incorporación de nuevos

usuarios a la comunidad digital de PUMA. Estos nuevos seguidores, si se mantienen activos y comprometidos, representan un grupo valioso para futuras campañas y para la generación de ventas recurrentes.

Conversaciones y comunidad: El aumento del 69,1% en conversaciones iniciadas sugiere que la campaña no solo generó ventas sino que también fomentó el diálogo y la interacción, fortaleciendo el sentido de comunidad alrededor de la marca siendo este un factor clave.

Estas acciones no solo aumentaron la visibilidad de la marca, sino que también fomentaron una comunidad de seguidores leales, dispuestos a continuar su relación con PUMA más allá del evento.

La fidelización de clientes es una estrategia esencial para cualquier marca, se evidencia cómo una combinación de *engagement* digital, experiencias personalizadas y colaboraciones estratégicas puede transformar un evento en una oportunidad para fortalecer la lealtad del cliente. Si bien la campaña de Puma Palermo demostró un impacto positivo inmediato, el verdadero valor se maximiza al implementar estrategias que conviertan ese interés inicial en relaciones duraderas con los consumidores. No solo capitalizar el ROI inmediato, sino también fortalecer el posicionamiento y rendimiento comercial a largo plazo.

Luego del evento, se evidenció un descenso en las interacciones de la marca en redes sociales, lo que pone de manifiesto un desafío común en este tipo de campañas: la dificultad de sostener el interés de la audiencia una vez finalizado el impacto inicial. Esta caída en la actividad sugiere que, si bien se logró captar la atención del público durante el evento, es crucial diseñar estrategias de seguimiento que permitan mantener viva esa conexión emocional. La falta de continuidad en las interacciones

puede diluir los logros alcanzados y afectar el rendimiento de la marca a largo plazo. Por ello, se vuelve indispensable planificar acciones post-evento que reactiven el *engagement* y fomenten la participación sostenida de la comunidad.

8. Conclusiones

El presente estudio tuvo como objetivo principal analizar el uso de *marketing de influencers* por parte de Puma en el lanzamiento de las zapatillas Palermo en Uruguay, durante la campaña realizada en julio de 2024. A través de una metodología mixta que combinó entrevistas a actores clave vinculados a la marca y un análisis cuantitativo de métricas de rendimiento en redes sociales, tráfico web y ventas, se obtuvieron resultados significativos que permiten evaluar el impacto real de la estrategia implementada.

Los datos recolectados demuestran que la campaña generó un crecimiento comercial relevante para Puma. Se observó un incremento del 25 % en los ingresos en julio, y un aumento del 117 % en las unidades vendidas respecto al mismo mes del año anterior. A su vez, el 47 % del tráfico web y el 45 % de las ventas se atribuyeron directamente a la pauta publicitaria, mientras que el tráfico orgánico, potenciado por la acción de los *influencers*, alcanzó cifras inusualmente elevadas. Esto pone de manifiesto la efectividad de las colaboraciones con figuras del ámbito digital en el fortalecimiento del posicionamiento de marca.

La participación de más de 140 invitados, entre celebridades e *influencers*, y la estrategia de *unboxing* previa al evento contribuyeron significativamente a mantener activa la presencia de la marca en redes sociales, generando expectativa y *engagement* sostenido. El comportamiento en plataformas digitales, especialmente

en Instagram, mostró un aumento del 44,2 % en las visitas al perfil y un pico de más de 2.000 visitas el día del evento. Además, se registraron 7.300 clics en los enlaces compartidos, y un incremento del 69,1 % en las conversaciones iniciadas, lo cual confirma una interacción directa y profunda con la audiencia.

En este contexto, se puede afirmar que el objetivo general de esta investigación fue plenamente cumplido. El estudio logró analizar con profundidad cómo se desarrolló y qué impacto tuvo la campaña de *influencers* en el mercado uruguayo, permitiendo comprender no sólo los efectos inmediatos en términos comerciales y digitales, sino también el vínculo emocional que se construyó entre la marca y los consumidores a través de voces cercanas y auténticas.

Del mismo modo, varias de las preguntas de investigación fueron respondidas satisfactoriamente a lo largo del análisis. En primer lugar, se pudo constatar que la campaña tuvo una influencia positiva en la percepción de la marca, ya que se observó una mejora significativa tanto en la visibilidad como en el posicionamiento de Puma. Esto fue posible gracias a una estrategia comunicacional que generó expectativa, promovió la interacción y reforzó el reconocimiento de la marca entre su público objetivo.

En cuanto a la efectividad de la campaña para aumentar el conocimiento del producto, se evidenció que la exposición de las Puma Palermo creció de manera notoria. Esta ampliación del conocimiento se logró a través de una estrategia de contenido constante, que incluyó colaboraciones con *influencers* y el uso de dinámicas virales como el *unboxing*, las cuales captaron la atención de los usuarios y mantuvieron un flujo de información atractivo y relevante.

Respecto al impacto de la campaña en las decisiones de compra, los resultados fueron contundentes. El incremento del 117 % en ventas respecto a julio de 2023, así como el aumento en los clics en enlaces promocionales compartidos por los *influencers*, permiten afirmar que hubo una conversión directa y efectiva impulsada por la campaña.

Por otro lado, la colaboración con *influencers* contribuyó de manera significativa a generar una conexión emocional con la marca. La selección de perfiles que compartían valores e intereses con el público objetivo, sumada a la autenticidad de los mensajes y a la cercanía que los *influencers* mantienen con sus audiencias, permitió construir un relato emocional sólido y creíble que facilitó el desarrollo de una afinidad más profunda con Puma.

Las métricas utilizadas para evaluar el impacto de la campaña reflejaron resultados positivos y cuantificables. Indicadores como el tráfico web, los clics en enlaces, el crecimiento en la cantidad de seguidores, el número de ventas, las visitas al perfil y las conversaciones iniciadas a través de plataformas digitales mostraron una evolución sostenida y respaldaron el éxito de la estrategia implementada.

Otras preguntas, como la integración con medios tradicionales o el análisis de la percepción sobre la transparencia y autenticidad de los *influencers*, podrían explorarse más a fondo en estudios posteriores.

Desde una perspectiva comunicacional, esta investigación cobra particular relevancia, ya que aporta evidencia empírica sobre cómo las estrategias digitales basadas en *influencers* pueden transformar las formas tradicionales de publicidad, volviéndose más interactivas, segmentadas y eficaces. Asimismo, destaca la importancia de considerar métricas específicas, tales como conversiones, clics y participación, para

evaluar el verdadero retorno de inversión en campañas de este tipo. La autenticidad, la cercanía con las audiencias y el relato emocional compartido entre marca e *influencer* emergen como pilares fundamentales para conectar con consumidores contemporáneos, especialmente en mercados locales.

En cuanto a futuras líneas de investigación, sería pertinente profundizar en el análisis del impacto emocional generado por campañas con *influencers* desde el punto de vista del consumidor, utilizando técnicas cualitativas como entrevistas en profundidad o grupos focales. También se sugiere explorar comparativamente el uso de *influencers* en diferentes industrias y marcas dentro del mercado uruguayo, o evaluar el rendimiento de estrategias colaborativas (como las publicaciones conjuntas) en relación con campañas tradicionales. Otra línea interesante podría ser estudiar la evolución del consumo de contenido en redes sociales frente a nuevas plataformas emergentes, y su efecto en la eficacia del *marketing* de *influencers*.

En definitiva, este estudio demuestra que, en un contexto de transformación digital, la publicidad a través de *influencers* no solo genera resultados medibles, sino que también se posiciona como una herramienta estratégica clave para las marcas que buscan construir relaciones auténticas, memorables y duraderas con sus públicos.

REFERENCIAS

Referencias Bibliográficas

Bassat.L. (1999) El libro Rojo de las marcas- Cómo construir marcas de éxito.
Barcelona: Editorial Sant Andreu de la Barca.

Bassat.L. (1993) El libro Rojo de la publicidad- Ideas que mueven montañas.
Barcelona. Editorial Travessera de Gracia.

Baker, M. J., & Green, P. E. (2014) *Strategic marketing management: Planning, implementation, and control* (10th ed.). Wiley.

Benzano.F. Cutruneo.H. (2019) El Perfil del *Influencer* Uruguayo.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4.^a ed). SAGE Publications.

Cialdini.R. (2006) *Influence: The Psychology of Persuasion*. Editorial Harper Business

Keller, K. L. (2007) *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Pearson Prentice Hall.

Sautu. R. (2005) *Manual de Metodología*. Editorial Clacso.

Laporte, D. (2007). *Marketing caliente y marketing frío: estrategias simbólicas en el consumo contemporáneo*.

Cova, B. (2003). The postmodern explained to managers: implications for marketing. *Business Horizons*, 46(6), 15–24.

Artículos Electrónicos

America Malls & Retail (2024). Puma y Rosé presentan las Palermo, un nuevo clásico en el mundo de las sneakers.

<https://america-retail.com/retail-lujo-moda/deportivo/puma-y-rose-presentan-las-palermo-un-nuevo-clasico-en-el-mundo-de-las-sneakers/>

America Malls & Retail (2024). *De la nostalgia al éxito: El renacimiento triunfante de las Adidas Samba.*

<https://america-retail.com/retail-lujo-moda/de-la-nostalgia-al-exito-el-renacimiento-triunfante-de-las-adidas-samba/>

América Malls & Retail (Agosto, 2024). Rosé y Puma: Estilo que Inspira.

<https://america-retail.com/secciones/marketing/rose-y-puma-estilo-que-inspira/>

Advox Uruguay. (2023). *Estudio de tendencias en marketing digital en Uruguay.*

Advox Uruguay. www.advox.com.uy

Agenic (2022). 6 Exceptional Influencer Campaigns By Footwear Brands.

<https://agenic.io/6-exceptional-influencer-campaigns-by-footwear-brands/>

Blog Masco (2024, 6 de enero), Fidelización del cliente

<https://agenciamasco.com/fidelizacion-del-cliente>

Carter, C. (2016) The impact of social media *influencers* on the *marketing industry*.

Journal of Digital Marketing, 25(3), 145-158.

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620.

<https://doi.org/10.1108/03090560210423023>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017) The effects of a influencer's social media presence on consumers' attitudes toward brands. *Journal of Marketing*

Communications, 23(6), 676-694.

https://www.researchgate.net/publication/318434044_Marketing_through_Instagram_influencers_the_impact_of_number_of_followers_and_product_divergence_on_brand_attitude

Edicions Sibil.la (2023). Una leyenda de las gradas de los 80: las clásicas Puma Palermo OG están de vuelta.

<https://edicionessibila.com/una-leyenda-de-las-gradas-de-los-80-las-clasicas-puma-palermo-og-estan-de-vuelta/>

Evans, N. J., Phua, J., Lim, S. S., & Jun, H. (2017) Disclosing Instagram *influencers'* sponsorship and the effects of influencer *marketing* on consumer . *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

El País. (2017, 30 de julio). *Influencers: el boca a boca de lujo*. *El País*.

<https://www.elpais.com.uy/que-pasa/influencers-el-boca-a-boca-de-lujo>

EL País. (2017, 06 de octubre). *Las experiencias personalizadas, el diamante para fidelizar clientes*.

<https://www.elpais.com.uy/negocios/empresas/las-experiencias-personalizadas-el-diamante-para-fidelizar-clientes>

EL País. (2023, 18 de diciembre). *El fenómeno Adidas Samba o la última versión de las zapatillas para vestir*.

<https://elpais.com/smoda/moda/2023-12-18/adidas-samba-mujer.html>

EL País. (2024, 26 de Abril). *Cadenas gastronómicas replican en Uruguay sus programas de recompensas para impulsar ventas, ¿qué beneficios ofrecen?*

<https://www.elpais.com.uy/el-empresario/cadenas-gastronomicas-replican-en-uruguay-sus-programas-de-recompensas-para-impulsar-ventas-que-beneficios-ofrecen>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. Public

Relations Review, 37(1), 90–92.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207?via%3Dihub>

Influencer Marketing Hub. (2020). *The state of influencer marketing 2020*. Influencer Marketing Hub.

<https://www.influencermarketinghub.com/state-of-influencer-marketing-2020/>

IAB. ¿Existe un marco legal que regule el trabajo de los *influencers* en Uruguay?.

<https://www.iab.com.uy/existe-un-marco-legal-que-regule-el-trabajo-de-los-influencers-en-uruguay%EF%BF%BC/>

Influencity (2018). Orígenes y antecedentes del *marketing* de influencia.

<https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia>

Inside-Marketing Digital (2021) ¿Cómo funciona la psicología del color en *marketing* digital?

<https://inside.pe/blog/como-funciona-la-psicologia-del-color-en-marketing-digital-nid-27>

Inloyalty. La fidelización: la dimensión más valiosa de una marca.

<https://www.inloyalty.es/publicaciones/la-fidelizacion-marca>

MarketingDirecto (2018). Nike lanza al mercado Unlaced, una nueva línea de zapatillas unisex.

<https://agenic.io/6-exceptional-influencer-campaigns-by-footwear-brands/>

Mercado libre Notas (2024, 17 de agosto) *Guía completa de Adidas Samba*

<https://www.mercadolibre.com.mx/blog/guia-completa-de-adidas-samba#:~:text=Qu%C3%A9%20son%20los%20tenis%20Adidas%20Samba%20y%20sus%20caracter%C3%ADsticas&text=%2C%20espec%C3%ADficamente%20para%20entrenar%20en%20terrenos,para%20dar%20una%20excelente%20tracci%C3%B3n>

Marketers by Adlatina (2024). *Puma presentó el nuevo modelo de zapatillas Palermo*

https://www.marketersbyadlatina.com/articulo/11834_puma-presento-el-nuevo-modelo-de-zapatillas-palermo

Nielsen. (2016). *Global trust in advertising*. Nielsen.

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/global-trust-in-advertising/>

Puro Marketing (2023). *El marketing de influencers: Un fenómeno en crecimiento exponencial a nivel mundial que ha conquistado a las marcas.*

<https://www.puromarketing.com/88/212574/marketing-influencers-fenomeno-crecimiento-exponencial-nivel-mundial-conquistado-marcas>

Puma (2024) *PUMA CONTINUES ITS BIGGEST MARKETING PUSH WITH EURO AND COPA SPIN-OFFS.*

<https://about.puma.com/en/newsroom/corporate-news/2024/12-06-2024-puma-continues-its-biggest-marketing-push-euro-and-copa>

QuestionPro. Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios.

<https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente>

Snobette (2018). Nike Unlaced Taps Julia Sarr-Jamois As First Platform Curator.

<https://snobette.com/2018/03/nike-unlaced-curator-julia-sarr-jamois>

Sole (2022). Introducing Nike Unlaced: A Revolutionary Sneaker Destination for

Women. <https://thesolesupplier.co.uk/news/introducing-nike-unlaced-a-revolutionary-sneaker-destination-for-women>

SBD (2018). Here's four ways Nike is thinking about women's sneakers differently.

<https://sneakerbardetroit.com/nike-unlaced-womens-sneaker-releases>

Statista (2024). Valor de mercado del mercado de *influencers* a nivel mundial entre 2021 y 2025.

<https://es.statista.com/estadisticas/1038342/instagram-valor-del-mercado-global-del-m>

[arketing-de-influencers/#:~:text=Valor%20del%20mercado%20global%20del%20marketing%20de%20influencers%202021%2D2025&text=La%20evoluci%C3%B3n%20del%20valor%20del,4.000%20millones%20de%20d%C3%B3lares%20estadounidenses.](#)

Total Medios (2024). *Puma presenta las nuevas palermo de la mano de Dua Lipa y Jack Grealish.*

<https://www.totalmedios.com/nota/55428/puma-presenta-las-nuevas-palermo-de-la-mano-de-dua-lipa-y-jack-grealish>

Universidad de Barcelona. (2020). *Marketing de influencers: Una nueva era en la publicidad digital.* Universidad de Barcelona.

<https://www.ub.edu/marketing-influencers-2020>

Well+good. Nike continues to embrace female sneakerheads with a new retail concept.

<https://www.wellandgood.com/shopping/nike-unlaced-female-sneakerhead-store>