



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
**Información y
Comunicación**

Publicidad en contexto de pandemia: Análisis de la Campaña "Venta Exclusiva" del nuevo modelo Fiat Strada (Año 2020)

Celeste del Puerto - 4938308-1

Estefanía Horvath - 4414539-5

Tutor: Alejandro Barreiro

Cotutor: Rafael Dossetti

Trabajo final de Grado

Licenciatura en Comunicación

Facultad de Información y Comunicación

Montevideo, Uruguay 2024

Índice

1. Resumen	3
2. Introducción	4
2.1. Contexto de análisis	6
3. Pregunta de investigación	11
4. Antecedentes	11
4.1. Antecedentes internacionales	12
4.2. Antecedentes nacionales	14
4.3. Pertinencia y relevancia de los antecedentes	16
5. Justificación	16
6. Objetivos de la investigación	18
6.1. Objetivo general	18
6.2. Objetivos específicos	18
7. Marco teórico	18
7.1. El Consumidor	20
7.1.1. El consumidor digital	21
7.1.2. Prosumidor	24
7.1.3. Comportamiento del consumidor	26
7.1.4. El Proceso de decisión de compra	27
7.1.5. El nuevo camino del consumidor: Las 5A	29
7.1.6. Momento cero de la verdad o ZMOT	31
7.2. Marca e imagen de marca	32
7.3. Estrategia de comunicación	35
7.3.1. Componentes clave de una estrategia de comunicación	36
7.3.2. Estrategia creativa	38
7.3.3. Estrategia de medios	39
7.4. Campaña publicitaria	40
7.5. Multicanalidad	42
7.6. Ecommerce	43
7.6.1. La evolución del ecommerce	43
7.6.2. El ecommerce como lo conocemos hoy	45
7.6.3. Tipos de ecommerce	46

7.7. Mercado Libre	48
8. Metodología	49
8.1. Diseño de la Investigación	50
8.2. Recolección de Datos	50
8.3. Análisis de Datos	50
9. Análisis de la Campaña "Venta Exclusiva"	51
9.1. Introducción	51
9.2. Objetivos de la campaña	53
9.2.1. Objetivo de marketing	53
9.2.2. Objetivo de comunicación	54
9.3 Público Objetivo	55
9.4 Acción deseada	58
9.5 Atributos competitivos, recompensa y soporte	59
9.5.1. Atributos competitivos	59
9.5.2. Recompensa prometida	60
9.5.3 Soporte de la recompensa	60
9.6. Personalidad y tono de la campaña	61
9.7. Concepto clave	62
9.8. Estrategia de medios	64
9.8.1. Implementación creativa en medios digitales	64
9.8.2. Implementación creativa en medios tradicionales	85
9.9. Resultados generales de la campaña	88
9.10. Consideraciones finales	91
10. Conclusiones	92
11. Bibliografía	95
12. Anexos	97

1. Resumen

El presente Trabajo de Grado se centra en el análisis de la campaña publicitaria "Venta Exclusiva" del nuevo modelo Fiat Strada, desarrollada por la agencia Publicis Impetu para Sevel Uruguay en el año 2020, en un contexto marcado por la profunda incertidumbre generada por la pandemia de COVID-19.

Esta campaña se distingue por ser la primera en Uruguay en implementar una preventa completamente digital, utilizando la plataforma Mercado Libre como socio estratégico, lo que le confiere un carácter innovador. En un escenario donde el comercio electrónico experimentó una aceleración sin precedentes debido a la pandemia, la estrategia digital fue un factor clave que influyó significativamente en los resultados de la campaña.

El análisis se estructura en torno a dos fases principales de la campaña: la preventa y el lanzamiento. En cada una de ellas, se evalúan las estrategias creativas y de medios implementadas, considerando la efectividad de las piezas publicitarias tanto en canales digitales como en medios tradicionales.

Palabras clave: Ecommerce, Mercado Libre, pandemia COVID-19, preventa exclusiva, lanzamiento, campaña publicitaria, multicanalidad, Fiat Strada, innovación.

2. Introducción

En la presente investigación, realizada como parte del Trabajo de Grado para la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República de Uruguay, se analiza la campaña publicitaria "Venta Exclusiva", ejecutada en el marco del lanzamiento del nuevo modelo de la camioneta Fiat Strada, un ícono en la categoría de vehículos utilitarios.

Esta campaña, impulsada por Sevel Uruguay y desarrollada por la agencia Publicis Impetu, se llevó a cabo entre septiembre y diciembre de 2020, en un contexto altamente desafiante debido a la pandemia de COVID-19. A pesar de las dificultades, Sevel Uruguay se propuso ser la primera marca automotriz en Uruguay en lanzar la preventa de un modelo 100% a través de ecommerce. Para lograrlo, se asoció con la plataforma Mercado Libre, creando e impulsando una landing page con el objetivo de vender 25 unidades en un mes. El resultado fue extraordinario: el stock se agotó en menos de 12 horas, superando todas las expectativas. Esta campaña publicitaria fue galardonada con un premio Effie de bronce en 2021 en la categoría de ecommerce.

El presente nos sumerge en un entorno digital en constante evolución, donde la irrupción de internet y los medios digitales ha transformado radicalmente nuestra forma de vida y de consumir. Este cambio ha provocado una profunda transformación en el comportamiento de los consumidores, quienes hoy son más selectivos y exigentes, y tienen la capacidad de decidir cuándo y dónde consumir productos y medios. Los consumidores actuales disfrutan de la libertad de elegir el tipo de contenido y el momento adecuado para su consumo. Estas nuevas tendencias, impulsadas por el avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), han alterado significativamente las pautas de consumo y la interacción de las personas con la información y los servicios en línea, impactando también en los procesos laborales de diversos sectores productivos. En este contexto, el comercio ha sido uno de los ámbitos más afectados y transformados por estas dinámicas.

En las últimas décadas, el comercio electrónico ha adquirido un papel cada vez más relevante, consolidándose en la actividad económica mundial gracias a las

nuevas tecnologías. Sin embargo, el año 2020 marcó un hito en su evolución. La crisis sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19, junto con las restricciones a la movilidad, disparó el crecimiento del ecommerce a nivel global, experimentando un salto sin precedentes. El avance del virus generó un escenario de incertidumbre que desencadenó una crisis con fuertes impactos socioeconómicos, obligando a las organizaciones a adaptarse rápidamente a los cambios, lo que evidenció una tendencia hacia el aumento del uso de la tecnología y aceleró la adopción de diversas modalidades de comercio electrónico.

El comercio electrónico, o ecommerce, se caracteriza por la realización de transacciones comerciales de bienes, servicios e información mediante el uso de medios electrónicos, principalmente a través de internet. En un mundo globalizado y digitalizado, el comercio electrónico se ha vuelto esencial, transformando cómo las empresas interactúan con los consumidores y gestionan sus operaciones. Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), el comercio electrónico abarca la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios mediante el uso de medios electrónicos. Esta definición se alinea con la perspectiva de la Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas (UNECE), que también define el comercio electrónico como las transacciones comerciales de bienes y servicios realizadas a través de redes de comunicación digital.

Desde la perspectiva de la Asociación Nacional de Tiendas de Comestibles de Estados Unidos (FMI), el comercio electrónico se refiere específicamente a la venta de bienes y servicios a través de internet, destacando el papel crucial de esta plataforma como facilitadora de transacciones comerciales. Por su parte, el Instituto Europeo de Posgrado define el comercio electrónico como la actividad de compra y venta de bienes y servicios a través de internet u otros medios electrónicos, ampliando el alcance del concepto al reconocer la diversidad de canales y plataformas digitales que permiten realizar transacciones comerciales.

En resumen, el comercio electrónico es un fenómeno multifacético que implica no sólo la transacción de bienes físicos, sino también la prestación de servicios digitales y la interacción entre empresas y consumidores en entornos virtuales. Su creciente importancia en la economía global subraya la necesidad de

comprender sus dinámicas, desafíos y oportunidades en el contexto de la investigación académica y el desarrollo empresarial.

2.1 Contexto de análisis

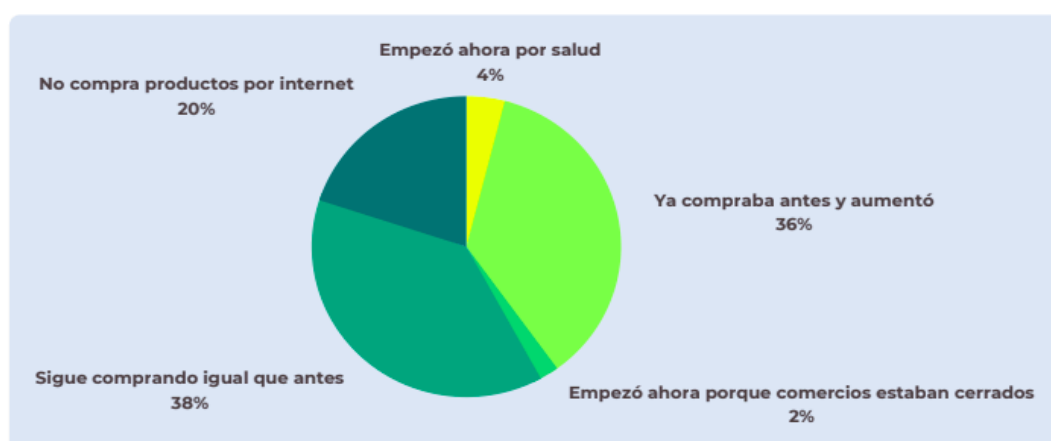
Es fundamental destacar que este estudio se desarrolla en el contexto de la pandemia mundial generada por la propagación del Coronavirus. En particular, se centra en la situación de Uruguay, donde el gobierno nacional decretó el estado de emergencia sanitaria el 13 de marzo de 2020 en respuesta a esta crisis. Entre las medidas implementadas para evitar la transmisión del virus se destacan la clausura de fronteras, la exhortación al distanciamiento social, el confinamiento preventivo, la implementación de educación a distancia, y la suspensión de eventos masivos, entre otras. Es importante señalar que, aunque la mayoría de las personas y empresas adoptaron el confinamiento como medida preventiva, en Uruguay nunca fue obligatorio, sino que fue una recomendación.

Como expresan Dos Santos y Fernández (2021) en su trabajo titulado *Comercio electrónico y género en Uruguay: transformaciones recientes y la mirada hacia la post-pandemia*, el comercio electrónico creció de forma sostenida en los últimos 10 años, y la pandemia mundial contribuyó a una aceleración en su expansión, especialmente en América Latina. Para ilustrar esta situación, citan un estudio del Latinobarómetro (2018), que encuestó a 20 mil ciudadanos de 18 países de América Latina, revelando que un 26% de las personas realizaban compras en línea o estaban dispuestas a hacerlo. Este porcentaje asciende al 31% entre los menores de 25 años y desciende al 14% en personas mayores de 65 años. Además, el estudio destacó que el comercio electrónico tiene una mayor aceptación en países con un PBI per cápita más elevado. Las autoras subrayan que las estadísticas sobre la cantidad de personas que realizan compras en línea y los ingresos generados por el comercio electrónico muestran una clara tendencia de crecimiento, como lo señala *We Are Social* en 2020. La evidencia sugiere que la pandemia de COVID-19 ha acelerado aún más estas tendencias. En Uruguay, el punto de inflexión de este proceso se produjo en los primeros meses de 2020, no solo en grandes empresas, sino también en microemprendedores que tuvieron que adaptarse rápidamente a este nuevo contexto.

Un informe de la Cámara de Economía Digital del Uruguay (CEDU), titulado *Tendencias del consumo digital* y realizado por Cifra en julio de 2020, describe los principales indicadores del consumo digital en Uruguay, así como el perfil del consumidor digital, los motivadores y las barreras para la compra en línea. Este estudio revela que en 2019, el 52% de la población utilizaba internet para adquirir productos o servicios, cifra que se elevó al 53% en 2020. Este porcentaje presenta variaciones según el género, con un 56% de hombres y un 51% de mujeres. En términos de edad, los segmentos más jóvenes son quienes realizan compras en línea con mayor frecuencia: el 76% son personas de 18 a 29 años, el 70% de 30 a 39 años, el 57% de 40 a 59 años, y solo el 18% son mayores de 60 años. En cuanto al nivel socioeconómico, el uso del comercio electrónico aumenta progresivamente: el 30% de nivel bajo, el 58% de nivel medio, el 72% de nivel medio-alto y el 78% de nivel alto.

Una particularidad de este informe es que se consultó a los internautas si ya compraban en línea antes de la pandemia, arrojando los siguientes resultados: el 38% afirmó seguir comprando igual que antes, el 36% ya compraba antes pero aumentó sus compras, el 20% no compra productos en línea, el 4% comenzó a comprar ahora por motivos de salud, y el 2% empezó a hacerlo debido al cierre de comercios.

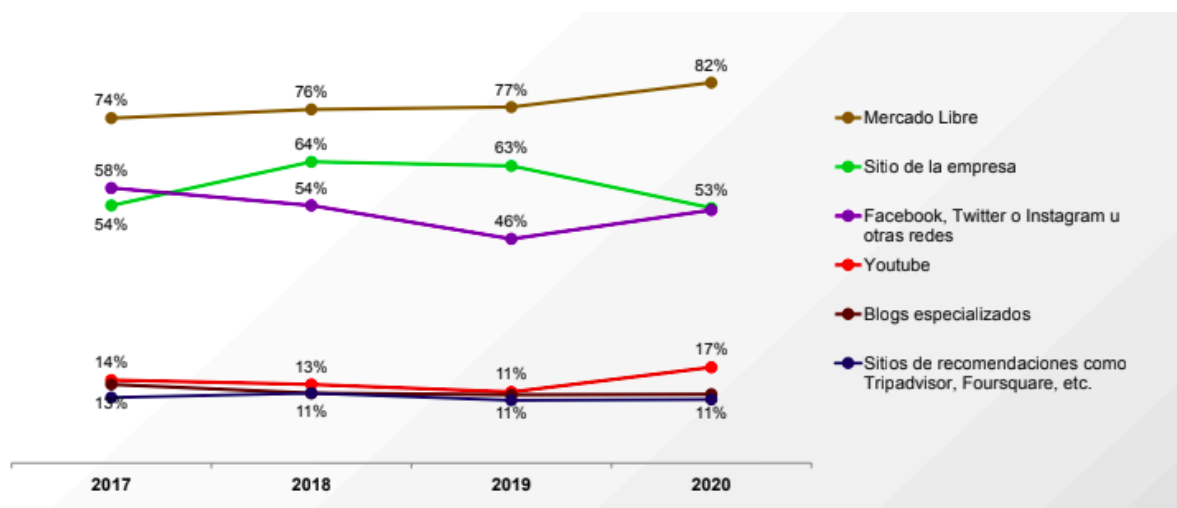
Gráfico N°1 ¿Ya compraba antes de la pandemia por internet?



Fuente: *Tendencias del consumo digital*, julio 2020

Según *El perfil del internauta uruguayo* en su 17ª edición (2020), realizado por el grupo Radar en Uruguay, en el apartado dedicado a las marcas en internet, se afirma que casi 9 de cada 10 usuarios de internet buscan información sobre marcas o empresas en la web, y un millón de ellos ya lo hace “habitualmente”. Mercado Libre se afirma con el 82% como el sitio de referencia para buscar información sobre productos, situándose muy por encima de los sitios web propios de las empresas, los cuales experimentaron un leve decrecimiento, pasando del 54% al 53% entre 2017 y 2020. Mientras tanto, Mercado Libre mostró un crecimiento significativo creciendo del 74 al 82% en el mismo período. También se observa un crecimiento en el uso de redes sociales y YouTube para buscar información, como se muestra en el gráfico N°2.

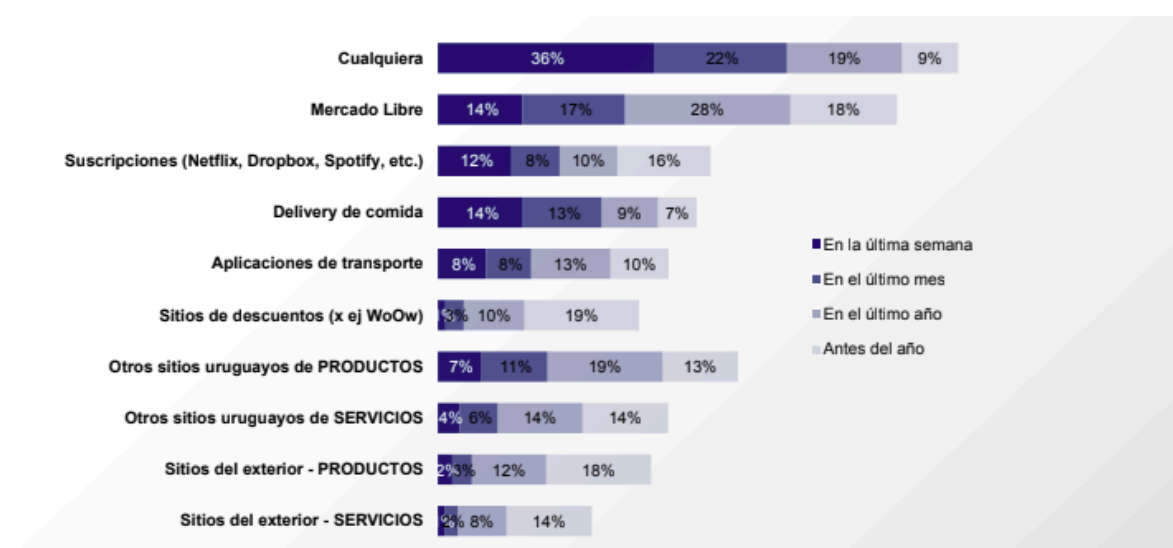
Gráfico N°2 ¿Dónde buscas o lees esa información?



Fuente: *El perfil del internauta uruguayo* 2020

Basándonos en los datos del informe *El perfil del internauta uruguayo* (2020), se puede afirmar que 6 de cada 10 usuarios de internet han comprado productos o servicios en línea en el último mes, y que Mercado Libre es el líder indiscutible del mercado de ecommerce. Como se muestra en el gráfico N°3, el 14% de los encuestados afirma haber realizado una compra en Mercado Libre en la última semana, el 17% en el último mes, el 28% en el último año, y el 18% indica haberlo hecho hace más de un año.

Gráfico N°3 ¿En cuáles de estos tipos de sitios has comprado?



Fuente: *El perfil del internauta uruguayo 2020*

Cuando se les preguntó a los usuarios cómo pagaron su última compra en Mercado Libre, el 51% respondió que utilizó Mercado Pago, el 22% pagó directamente en mano al vendedor, el 19% usó redes de cobranza, un 4% optó por depósito bancario, y otro 4% empleó otros medios de pago. El informe muestra una caída notable en los pagos directos en mano al vendedor, que descendieron del 59% en 2015 al 22% en 2020. Por el contrario, Mercado Pago experimentó un crecimiento significativo desde su introducción en 2017: en ese año, un 36% de los usuarios optaron por este método, cifra que aumentó al 51% en 2020. El informe también examina las formas de pago utilizadas en otros sitios web. El 44% de los encuestados indicó haber pagado en línea con tarjeta de crédito, el 27% mediante depósito en Abitab o Red Pagos, el 17% directamente en mano al vendedor, el 8% mediante depósito en una cuenta bancaria, el 3% utilizó otros medios, y un 1% no recuerda.

Por su parte, Mercado Libre presentó en 2020 un reporte titulado *E-commerce: evolución en los hábitos del consumidor en tiempos de Covid-19*, que ofrece datos estadísticos sobre la transformación de los patrones de consumo hasta mayo de ese año. El informe analiza las nuevas conductas adoptadas por los consumidores y cómo evolucionaron las interacciones con el comercio electrónico en la región. Según este reporte, Mercado Libre experimentó un incremento

significativo del 387% en su penetración en Latinoamérica desde el 16 de marzo hasta el 16 de abril de 2020.



Semana 1: 16/03 al 23/03

Semana 2: 24/03 al 31/03

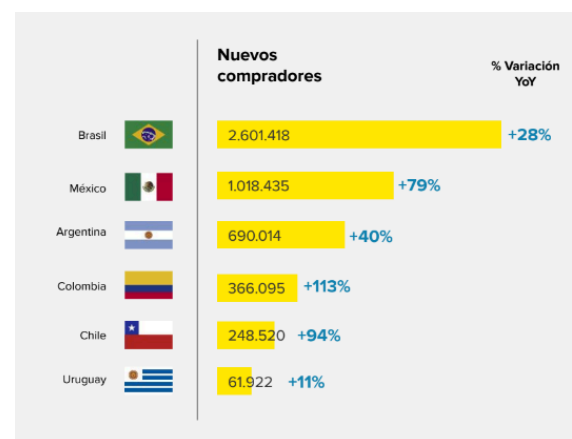
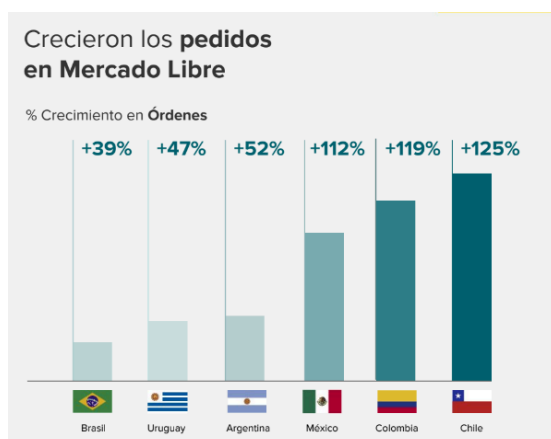
Semana 3: 01/04 al 08/04

Semana 4: 09/04 al 16/04

Fuente: *E-commerce: evolución en los hábitos del consumidor.*

Tiempos de Covid-19 (2020)

En cuanto a las órdenes realizadas en la plataforma, Uruguay experimentó un aumento del 47% entre el 24 de febrero y el 3 de mayo de 2020, en comparación con el mismo período del año anterior. Además, durante el período de cuarentena, se registró un incremento del 11% en la cantidad de nuevos compradores en comparación con el mismo intervalo entre 2019 y 2020.



Período COVID-19 (24/02 al 03/05/2020) vs. Mismo Período en 2019

Fuente: *E-commerce: evolución en los hábitos del consumidor. Tiempos de Covid-19 (2020)*

Los nuevos compradores ingresaron en todas las categorías, siendo la más destacada la de ropa, bolsos y calzado, con una participación del 11%. Le siguió la categoría de accesorios para vehículos con un 10%, luego hogar, muebles y jardín

con un 9%, y deportes y fitness junto con celulares y telefonía, ambos con un 8%. La categoría de computación alcanzó un 7%, mientras que belleza y cuidado personal obtuvo un 6%, al igual que la sección de consumo masivo y alimentos. Finalmente, salud y equipamiento médico alcanzó un 5% de participación.

Por otra parte, Mercado Libre identificó un "top 10" de términos más buscados en Uruguay, reflejando las necesidades y prioridades de los consumidores durante la pandemia de COVID-19. Estos términos fueron: tapabocas, autos, notebook, alquileres en Montevideo, BMW, PC gamer, luces LED, laptop, celulares, y Toyota Hilux.

Raquel Oberlander y Roi Shahaf en su libro *El AVC del Marketing Digital* (2018) establecen que un porcentaje importante de las compras, no suceden en la web propia de las empresas, sino que en los marketplaces. Para las organizaciones, pertenecer a estas plataformas puede ser beneficioso, tanto para grandes empresas como para pequeñas, ya que pueden realizar ventas en línea sin necesidad de tener un sitio propio. Según los autores, Mercado Libre comenzó como un mercado para la compra y venta de productos de segunda mano; sin embargo, en la actualidad, la sección de tiendas oficiales ha crecido notablemente, superando incluso al mercado inicial de la plataforma.

3. Pregunta de investigación

¿Cuáles fueron los factores que contribuyeron al éxito de la campaña publicitaria "Venta exclusiva" de la camioneta Fiat Strada a través de ecommerce, y cómo impactó esta acción en el comportamiento del consumidor digital y en el panorama del comercio electrónico en el país?

4. Antecedentes

Durante el proceso de investigación, se identificaron diversos estudios relacionados con el objeto de estudio que abordan el comercio electrónico desde diferentes perspectivas, tanto a nivel internacional como nacional. Sin embargo, al buscar específicamente Trabajos de Grado en Uruguay, no se encontró ninguno que

se enfoque en el e-commerce evaluado en el contexto de una acción publicitaria digital para el lanzamiento de un producto en particular. Esto resalta la carencia de investigaciones locales que aborden esta temática de manera específica.

4.1 Antecedentes internacionales

Se consideró pertinente resaltar el trabajo de posgrado titulado “Desarrollo de campaña publicitaria” (Elisea, Julián Guzmán) de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México, en el cual se resaltan cada uno de los factores que componen la campaña publicitaria y su ejecución. El estudio concluye que es fundamental la sinergia entre todos los elementos durante todo el proceso de desarrollo de la campaña. Por más creativa que sea una campaña, si no se logra transmitir el mensaje al público objetivo a través de los medios idóneos, nunca se alcanzarán los objetivos deseados y planificados.

Otra investigación destacable es el Trabajo de Grado "Ejecución de Campaña Publicitaria ecommerce de Tottus Perú en el Rubro Retail para el Cyber de Octubre 2020" (García Carrillo, 2021) de la Universidad San Ignacio de Loyola. Este estudio tiene como objetivo detallar el proceso de ejecución de una campaña publicitaria digital en un ecommerce durante el evento de Cyber (un período de descuentos generalizados en medios digitales). También busca resaltar la importancia del trabajo de los analistas en campañas de esta magnitud. El estudio se basa en un caso práctico que examina en detalle la ejecución de la campaña publicitaria de Tottus Perú en su plataforma de ecommerce. Se proporciona información contextual y se presentan las bases teóricas relevantes. Se profundiza en el proceso de ejecución de la campaña, incluyendo la situación previa al evento de Cyber, la relación entre la agencia y el cliente, las dificultades encontradas y las acciones tomadas para superarlas. Se presentan los resultados obtenidos y se ofrecen conclusiones y recomendaciones para mejorar la gestión de cuentas de ecommerce y el perfil de los analistas de medios digitales. Los principales hallazgos indican que el éxito de las campañas publicitarias de ecommerce depende de la colaboración entre el cliente y la agencia de medios. También se destaca que las campañas digitales pueden enfrentar problemas inesperados, por lo que se recomienda estar preparados para superarlos. Además, se señala que la pandemia de COVID-19 ha

impulsado el crecimiento de la publicidad digital, lo que representa una oportunidad para los publicistas interesados en trabajar en el ámbito del ecommerce.

Estos antecedentes respaldan la importancia de comprender el proceso de ejecución de campañas publicitarias en ecommerce y el papel crucial de los publicistas en su éxito.

Por otra parte, se consideró el Trabajo de grado titulado "Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce" (Rojas Huertas, 2017) de la Universidad de Buenos Aires, cuyo objetivo principal fue determinar si las organizaciones que desarrollan actividades de ecommerce han adoptado el marketing digital y, a partir de ese análisis, sugerir métodos de implementación en otras organizaciones o mejorar la gestión actual de marketing digital. El enfoque metodológico se basó en el estudio de casos de empresas exitosas como Samsung, Amazon, Priceline y Mercado Libre. Los resultados evidenciaron la importancia del marketing digital en las empresas de ecommerce debido a su naturaleza y forma de hacer negocios, ya que sus clientes son personas que utilizan internet en su vida diaria y saben cómo encontrar lo que buscan en línea. Se concluyó que la presencia en internet es esencial para las empresas de ecommerce, ya que sin ella no son visibles para los clientes potenciales. Además, se resaltó la necesidad de enfocar los esfuerzos de marketing digital en atraer, retener y fidelizar a los clientes, con el objetivo final de aumentar las ventas y transacciones.

Los siguientes dos trabajos mencionados son específicos de empresas que buscan adaptar nuevas formas de ventas online mediante ecommerce. Se consideró relevante mencionar el trabajo de investigación "Relanzamiento de la marca Sarkany en Europa a través del canal de ecommerce" (Cristofoli, 2020) realizado en Buenos Aires, ya que se elaboró un plan de marketing para la creación de un nuevo canal de ecommerce y poder así relanzar una marca consolidada en Argentina, como lo es Sarkany, en el mercado europeo. Uno de los mayores desafíos que enfrentó la marca fue la falta de experiencia en el desarrollo de marca propia en otros mercados. Pudieron concluir que es fundamental contar con una estrategia de producto, precio, plaza y promoción alineada con las expectativas del mercado objetivo.

Otro trabajo considerado relevante para esta investigación es "Rediseño del proceso de venta online en la empresa Equus para mejorar la gestión y los tiempos de entrega del canal ecommerce" (Paredes, 2021) realizado en San Martín, Buenos Aires. Este proyecto tuvo como finalidad mejorar la gestión logística y reducir los tiempos de entrega del canal ecommerce en la empresa Equus. Para llegar a conclusiones certeras y objetivas, se analizaron los resultados de los KPIs obtenidos antes y después de la aplicación del rediseño de procesos, logrando los resultados esperados gracias a los cambios en el proceso del canal de ecommerce a nivel organizacional.

4.2 Antecedentes nacionales

Se consideró el Trabajo de Grado realizado en la Universidad de la República, titulado "Lo mejor está llegando: Cambio de estrategia publicitaria de Mercado Libre en 2019 y 2020" (Cedr s/Muñoz, 2021). Esta investigación, llevada a cabo en Montevideo, Uruguay, se centra en el cambio de estrategia publicitaria de Mercado Libre durante los años mencionados. Los objetivos principales de este estudio son comprender el contexto previo al cambio, analizar el perfil del consumidor y los motivos que impulsaron el reposicionamiento, así como examinar los efectos y obstáculos generados por esta transformación. Además, se establecieron objetivos específicos, como revisar las diferentes estrategias empresariales de Mercado Libre a lo largo de los años, analizar el comportamiento de la plataforma y sus usuarios durante la pandemia de COVID-19, y establecer parámetros para medir el éxito del cambio de eslogan en el marco de la campaña. En cuanto a la metodología, se empleó un enfoque mixto que combina recursos cualitativos y cuantitativos, utilizando un diseño descriptivo y explicativo para llevar a cabo la investigación. Los resultados obtenidos revelaron que el éxito de Mercado Libre se debió a su adaptabilidad, a su infraestructura existente, y a la creciente demanda durante la pandemia de COVID-19. Los consumidores vieron las compras en línea como una solución para satisfacer sus necesidades sin exponerse a los riesgos de la enfermedad, mientras que la empresa aprovechó este crecimiento orgánico potenciando las posibilidades de uso de su plataforma mediante un mensaje esperanzador y alineado con su nueva estrategia.

Por otro lado, Felipe Benzano, en su Trabajo de Grado "Omnicanalidad y Comunicación en el Retail uruguayo. Caso: Farmashop (2018)", investiga el desarrollo del proceso omnicanal de Farmashop en Uruguay durante 2018. La omnicanalidad ha emergido como una estrategia fundamental en el retail, transformando la interacción entre marcas y consumidores mediante la integración de diversos canales de venta y comunicación, ofreciendo una experiencia de compra sin interrupciones y centrada en el cliente. Este estudio es relevante porque aborda cómo las marcas pueden adaptarse a un consumidor cada vez más exigente, influenciado por los avances tecnológicos y cambios en los hábitos de consumo, lo que obliga a las marcas a reinventar sus estrategias de ventas y comunicación para mantenerse competitivas.

Farmashop, una de las principales cadenas de farmacias en Uruguay, enfrentó este desafío mediante la implementación de una estrategia omnicanal y la campaña publicitaria "Los Farmis" en 2018, con el objetivo de reforzar su presencia de marca y mejorar la experiencia de compra de sus clientes. La tesis de Benzano se enfoca en analizar el posicionamiento de la marca, su crecimiento, las técnicas utilizadas para desarrollar la omnicanalidad, la adaptación a nuevas tecnologías, la evaluación de la competencia y los canales utilizados para fidelizar a los clientes. Además, se realiza un estudio de los cambios en los consumidores, destacando su evolución hacia un perfil más exigente y selectivo debido a los avances tecnológicos.

Los resultados de la investigación destacan la diferencia entre multicanalidad y omnicanalidad: mientras la multicanalidad se centra en estar presente en diferentes canales, la omnicanalidad busca proporcionar una experiencia coherente y sin interrupciones a través de todos los canales disponibles. Esta estrategia requiere decisiones estratégicas y una comunicación de marketing integrada. Farmashop ha demostrado que una estrategia omnicanal efectiva, combinada con una campaña publicitaria bien ejecutada, puede conducir a un posicionamiento sólido en el mercado y a una mayor satisfacción del cliente.

4.3 Pertinencia y relevancia de los antecedentes

La revisión de antecedentes resulta crucial para fundamentar y contextualizar el presente Trabajo de Grado. Los antecedentes tanto internacionales como nacionales proporcionan un marco teórico y empírico sólido para comprender el fenómeno del comercio electrónico y las estrategias publicitarias en línea. Los estudios internacionales, como el análisis de campañas publicitarias en el ecommerce de Tottus Perú y el rediseño de procesos de venta online en Equus, ofrecen perspectivas valiosas sobre la ejecución y los desafíos enfrentados en este ámbito. Además, investigaciones nacionales, como el cambio de estrategia publicitaria de Mercado Libre y el desarrollo de la omnicanalidad en Farmashop, brindan insights específicos sobre el comportamiento del consumidor y las estrategias empresariales en el contexto local. Estos antecedentes subrayan la importancia de entender los factores que contribuyen al éxito de las campañas publicitarias en ecommerce y su impacto en el comportamiento del consumidor digital, proporcionando un punto de partida sólido para la investigación propuesta.

5. Justificación

Este estudio se realiza en respuesta a las cambiantes pautas de consumo que surgieron tras la irrupción del Covid-19 en 2020. Si bien las transformaciones ya se venían gestando a lo largo de los años debido al avance digital y la expansión de internet, la pandemia desempeñó un papel crucial al acelerar la adopción de nuevas formas de consumo, especialmente en el ámbito del comercio electrónico. Las restricciones de movilidad implementadas para contener la propagación del virus tuvieron un impacto significativo en la actividad económica global, y Uruguay no fue la excepción. Las medidas necesarias para salvaguardar la salud pública obligaron a muchas empresas a adaptarse rápidamente a un nuevo entorno donde las ventas en línea se convirtieron en una herramienta esencial para mantener la operatividad.

Aunque el comercio electrónico ya tenía cierta presencia en Uruguay, la pandemia evidenció la necesidad de un mayor impulso en este sector. El cierre de establecimientos físicos transformó las ventas en línea en la principal fuente de ingresos para numerosas empresas, marcando un punto de inflexión en la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores. Este contexto planteó nuevos desafíos y oportunidades para el sector publicitario, impulsando la creación de estrategias innovadoras que capitalizaron la creciente preferencia por el comercio digital.

Dentro de este escenario, la estrategia publicitaria realizada por Sevel Uruguay para el lanzamiento de la nueva Fiat Strada se destacó significativamente por su enfoque digital y su colaboración con Mercado Libre, un actor clave en el comercio electrónico uruguayo. Esta campaña no solo agotó el inventario previsto para un mes en tan solo 12 horas, sino que también fue reconocida con el premio Effie de bronce en la categoría de ecommerce en 2021. El programa Effie respalda y fomenta el papel de la publicidad y las comunicaciones de marketing, promoviendo la utilización efectiva y eficiente de recursos.

El análisis de esta campaña permitirá comprender cómo una marca automotriz pudo adaptarse a las circunstancias excepcionales de la pandemia y cómo la publicidad digital puede influir en el comportamiento del consumidor en un entorno altamente competitivo.

Desde una perspectiva académica, este trabajo de grado es de gran relevancia porque contribuye a llenar un vacío en la literatura existente sobre campañas publicitarias digitales en Uruguay, especialmente en el sector automotriz. La investigación aporta un análisis detallado de una campaña publicitaria exitosa donde la venta era realizada exclusivamente a través de plataformas de comercio electrónico, un área que ha sido poco explorada en estudios previos a nivel local. Este caso de estudio no solo analiza los elementos y resultados de la campaña publicitaria de Fiat Strada, sino que también ofrece un enfoque metodológico que puede ser replicado en futuros estudios sobre publicidad digital en diferentes contextos y sectores. Además, proporciona un valioso aporte a la comprensión del comportamiento del consumidor digital y de las estrategias de comunicación

efectivas en un entorno de crisis, lo que puede servir como referencia para académicos, estudiantes y profesionales en los campos de la publicidad, el marketing digital y la comunicación.

6. Objetivos de la investigación

6.1 Objetivo general

El objetivo general de este trabajo es analizar de manera detallada la estrategia de comunicación utilizada para el lanzamiento de la nueva camioneta Fiat Strada, llevada a cabo a través de ecommerce durante el período comprendido entre septiembre y diciembre de 2020.

6.2 Objetivos específicos

- Investigar los fundamentos que llevaron a elegir el ecommerce como canal principal para la realización de la campaña.
- Analizar la estrategia de comunicación utilizada para Fiat Strada, evaluando su efectividad y alcance.
- Evaluar la creatividad de la campaña publicitaria y su impacto en el comportamiento del consumidor digital.
- Examinar los diversos medios utilizados en la difusión de la campaña y su contribución al éxito de la misma.

7. Marco teórico

En un mundo cada vez más digitalizado, la forma en que las marcas se comunican con los consumidores ha cambiado radicalmente. La pandemia de COVID-19 no solo aceleró esta transformación, sino que también subrayó la importancia del comercio electrónico y la necesidad de estrategias de comunicación adaptadas a un entorno en línea. Este trabajo se centra en la campaña publicitaria "Venta Exclusiva" del nuevo modelo Fiat Strada, realizada en un contexto donde las restricciones de movilidad y la incertidumbre económica demandaron nuevas formas de llegar al consumidor.

El objetivo del marco teórico es proporcionar una base conceptual sólida que permita analizar cómo se desarrolló y ejecutó esta campaña en un entorno digital. Para ello, es esencial comprender conceptos clave como el consumidor digital, la estrategia de comunicación y los conceptos de marca e imagen de marca. Estos conceptos no solo definen las dinámicas actuales del mercado, sino que también son fundamentales para entender el comportamiento del consumidor en la era digital y cómo las marcas pueden influir en dicho comportamiento.

El marco teórico se organiza en varias secciones que abordan estos conceptos desde diferentes ángulos. Comienza con una revisión exhaustiva del concepto de consumidor, explorando su evolución desde un rol pasivo hasta convertirse en un actor activo y bien informado en el mercado digital. Luego, se analiza el fenómeno del prosumidor, un consumidor que no solo adquiere productos y servicios, sino que también participa en su creación y promoción. A continuación, se explora el comportamiento del consumidor, con un enfoque particular en cómo las tecnologías digitales han reconfigurado las etapas del proceso de decisión de compra. En este contexto, se introduce el concepto del "Momento Cero de la Verdad" (ZMOT), que describe cómo los consumidores buscan información en línea antes de realizar una compra, un aspecto crítico en la estrategia de cualquier campaña publicitaria moderna.

También se abordan los conceptos de marca e imagen de marca, esenciales para entender cómo las empresas construyen y mantienen su identidad en un mercado competitivo. Estos conceptos se examinan no solo desde una perspectiva tradicional, sino también en cómo se han adaptado a las exigencias del entorno digital. Finalmente, se profundiza en la estrategia de comunicación, un elemento central en el éxito de la campaña "Venta Exclusiva". Se analiza cómo una estrategia bien diseñada y ejecutada puede hacer que una marca se destaque en un mercado saturado, y cómo la creatividad y la selección de medios son claves para captar la atención del consumidor.

Este marco teórico no solo proporciona las herramientas necesarias para analizar la campaña de Fiat Strada, sino que también ofrece una visión más amplia

de las tendencias actuales en marketing digital y publicidad, que son relevantes para cualquier empresa que busque tener éxito en el entorno actual.

7.1 El consumidor

Para iniciar este apartado, es apropiado comenzar definiendo el concepto de consumidor desde diversas perspectivas para lograr una comprensión integral.

La Real Academia Española (RAE) define al consumidor como la persona que consume; es decir, aquella que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios. Desde una perspectiva económica, un consumidor es una persona o entidad que adquiere bienes y servicios para su uso personal, no para la reventa ni para la producción de otros bienes y servicios (Samuelson & Nordhaus, 2009). En el ámbito del marketing, Kotler y Armstrong (2012) describen al consumidor como aquel que usa o dispone del producto o servicio que ha decidido adquirir para satisfacer sus necesidades. Legalmente, un consumidor es definido como una persona física que actúa con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión, según la Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores (Comisión Europea, 2012). Desde una óptica sociológica, un consumidor es un individuo que participa activamente en el proceso de consumo dentro de una sociedad, adquiriendo bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos (Bauman, 2007).

Cada una de estas perspectivas añade una capa de complejidad y profundidad al entendimiento del consumidor. La definición de la RAE proporciona un punto de partida lingüístico básico, fundamental para cualquier análisis posterior. La perspectiva económica introduce la función del consumidor en el mercado y la economía, destacando su rol en la demanda de bienes y servicios. Por su parte, el enfoque de marketing enfatiza el comportamiento del consumidor en el proceso de compra y cómo las empresas pueden satisfacer sus necesidades y deseos. La definición legal subraya los derechos y responsabilidades del consumidor, protegiéndolo en el contexto de las transacciones comerciales. Finalmente, la visión sociológica contextualiza al consumidor dentro de la estructura social, reflejando cómo factores como la cultura y la clase social influyen en los patrones de consumo.

Estas múltiples perspectivas permiten una visión holística del consumidor, esencial para un análisis exhaustivo y riguroso en el contexto de esta investigación.

7.1.1 El Consumidor digital

La era digital, también conocida como la era de la información, es el período de la historia humana caracterizado por el cambio de las prácticas industriales tradicionales a una economía basada en la información y la tecnología digital. Este término se refiere al tiempo actual, en el que el uso de computadoras, internet y otras tecnologías digitales se ha vuelto omnipresente, transformando casi todos los aspectos de la vida cotidiana, la economía y la sociedad (Castells, 2006). Esta era ha transformado profundamente la manera en que los consumidores interactúan con las empresas, los productos y los servicios. La adopción masiva de tecnologías digitales ha dado lugar a nuevas categorías de consumidores, cada una con características y comportamientos distintivos. En particular, la digitalización ha generado el surgimiento del consumidor digital, que utiliza herramientas y plataformas en línea para tomar decisiones de compra informadas, y del prosumidor, que no solo consume sino que también produce contenido. Estos cambios han redefinido los comportamientos de consumo, obligando a las empresas a adaptarse rápidamente a un entorno en constante evolución, donde la tecnología juega un papel central.

Mientras que el consumidor tradicional tiende a preferir el contacto físico con productos y vendedores en tiendas físicas, el consumidor digital se caracteriza por el uso intensivo de tecnologías digitales para informarse, comparar y adquirir productos o servicios. Este tipo de consumidor valora la conveniencia, la rapidez y la posibilidad de personalización que ofrecen las plataformas digitales. Según García, Clarke y Merodio (2013), “el consumidor digital es más exigente y está mejor informado, esperando una interacción inmediata y personalizada con las marcas” (p. 105). Raquel Oberlander y Roi Shahaf destacan en su obra una nota periodística publicada en el portal de Google, donde se define al nuevo consumidor con tres atributos: curioso, demandante e impaciente.

Con la llegada de internet y el acceso a información ilimitada, los consumidores han diversificado los medios de comunicación que utilizan y están

inmersos en un vasto mundo de información. Estos consumidores están permanentemente conectados a las redes digitales, se mantienen informados sobre lo que ocurre en el mercado y son críticos, sociales y multiplataforma. Ya no se ven persuadidos por las estrategias de repetición y comunicación masiva que los medios tradicionales emplearon en décadas anteriores. La variedad de canales disponibles les otorga acceso a la información en cualquier momento, sin depender exclusivamente de los medios de comunicación convencionales. Buscan la información que les interesa, consumen comentarios y opiniones de otros usuarios, y utilizan las plataformas para expresar sus propias opiniones.

Según Oberlander y Shahaf (2018), “Previo a la aparición de las redes sociales lo común era que un desconocido no tuviera influencia alguna en la decisión de otras personas. Para que alguien a quien no se conocía personalmente se convirtiera en una referencia en un tema, era necesario que se diera un proceso de construcción de imagen. Ser una voz en la radio, una cara en la televisión...” (p. 92). Las redes sociales modificaron esta dinámica, y hoy la voz de los desconocidos tiene valor y es tenida en cuenta por otros usuarios. Este vínculo entre desconocidos se ha vuelto muy influyente en la toma de decisiones en diversas circunstancias. Además, estos vínculos no se limitan solo a ámbitos de consumo; también se extienden a aspectos más íntimos de la vida, como la salud, la sexualidad y la crianza de los hijos.

Por otro lado, según un estudio de McKinsey & Company (2020), el 75% de los consumidores a nivel global han cambiado su forma de comprar debido a la pandemia, prefiriendo canales online para realizar sus compras.

Del análisis de los autores mencionados en este apartado, se desprenden las siguientes características distintivas del consumidor digital:

- **Acceso a la información:** El consumidor digital utiliza internet como una herramienta principal para obtener información detallada sobre productos y servicios. Plataformas como Google, Amazon y redes sociales ofrecen una amplia gama de datos que ayudan al consumidor a tomar decisiones informadas.

- **Compras en línea:** Prefiere realizar compras a través de plataformas de comercio electrónico como Amazon, Mercado Libre y otros marketplaces. La facilidad para comparar productos y precios, así como la conveniencia de la entrega a domicilio, son factores clave en esta preferencia.
- **Comparación de precios:** Antes de tomar una decisión de compra, el consumidor digital compara precios y características de productos de diferentes marcas. Herramientas y sitios web de comparación de precios facilitan este proceso, permitiendo a los consumidores encontrar las mejores ofertas disponibles.
- **Opiniones y reseñas:** La opinión de otros usuarios es fundamental para el consumidor digital. Se basa en las opiniones y reseñas de las diferentes plataformas para guiar sus decisiones de compra, valorando la experiencia de otros consumidores.
- **Multicanalidad:** Utiliza una variedad de dispositivos y canales, incluyendo web, móvil y redes sociales, para interactuar con las marcas. Este comportamiento permite a los consumidores tener una experiencia de compra fluida a través de diferentes plataformas y dispositivos, adaptándose a sus preferencias y necesidades.

El análisis del comportamiento del consumidor digital revela la profunda influencia que las tecnologías digitales ejercen en sus decisiones de compra y en su interacción con las marcas. Sin embargo, este cambio de paradigma no se limita al mero consumo, sino que abre paso a un fenómeno emergente que redefine aún más la dinámica entre consumidores y empresas: el prosumidor. A medida que exploramos las características y comportamientos del consumidor digital, es crucial comprender cómo este nuevo modelo de consumo está transformando no solo la forma en que adquirimos productos y servicios, sino también cómo los creamos y promovemos. A continuación, examinaremos más de cerca el papel del prosumidor en esta nueva era digital.

7.1.2 Prosumidor

El término “prosumidor” combina los roles de *productor* y *consumidor*. Este concepto fue propuesto por el escritor, sociólogo y futurólogo norteamericano Alvin Toffler en su libro *La Tercera Ola*, publicado en 1979. Toffler definió al prosumidor como un consumidor que participa activamente en el proceso productivo de los bienes y/o servicios que adquiere.

Oberlander y Shahaf (2018) afirman que “comprar no se trata exclusivamente de adquirir un producto ni siquiera de resolver una necesidad puntual. Hoy el término 'prosumidor' es empleado para referirse al consumidor o cliente, ya que alude a que las personas no solo consumimos productos, servicios y mensajes, sino que creamos contenido en forma constante”. En la era digital, el consumidor ha evolucionado de ser un espectador pasivo a asumir un rol activo, generando regularmente contenido, opiniones y comentarios. No solo consume productos y servicios, sino que también participa activamente en su creación y promoción.

El prosumidor se caracteriza por su capacidad para crear y compartir contenido relacionado con los productos y servicios que consume. Además, tiene la capacidad de influir en otros consumidores a través de sus opiniones y recomendaciones, pudiendo llegar a ejercer una influencia significativa en el mercado. Los prosumidores también aportan feedback y sugerencias para el desarrollo de nuevos productos. Muchas empresas han utilizado la co-creación con sus clientes para desarrollar nuevos productos y mejorar los existentes. Participan activamente en comunidades y foros en línea donde se discuten productos y servicios, como plataformas tipo Reddit y foros especializados, creando una base de conocimiento colectiva.

García, Clarke y Merodio (2013), en su libro *Marketing para Dummies*, describen al prosumidor como “personas involucradas que suben información a la red y, a su vez, son consumidores de la misma, creando así un abanico de información en todos los sentidos. Un ejemplo son los portales fotográficos como iStockPhoto.com, en los que los propios usuarios pueden vender sus imágenes, además de comprarlas. Personas que son capaces de sugerir productos, mejoras o modificaciones a las marcas en las que confían, con el fin de convertirse en clientes

de esos futuros productos. Un ejemplo clásico es MyStarbucksIdea.com, donde los usuarios podían sugerir nuevos productos que, si eran elegidos por la comunidad, pasaban a ser validados por Starbucks y luego vendidos en sus tiendas."

El prosumidor es un consumidor proactivo que busca activamente compartir su opinión para beneficiar a otros. Basa su perspectiva en una investigación exhaustiva y la divulga para que otros puedan aprovechar su experiencia. Constantemente busca información diversa para contrastar diferentes puntos de vista, generalmente desconfiando de los medios tradicionales. Esta sólida base de conocimiento le permite tomar decisiones informadas y críticas. Además, al estar bien informado, es capaz de identificar tanto los aciertos como los errores de las marcas. Antes de realizar una compra, comprende tanto las características favorables como desfavorables del producto o servicio, así como de la empresa que lo ofrece, lo que le proporciona un criterio sólido para evaluar si realizar la adquisición o no. También tiene un profundo entendimiento de las estrategias empleadas por las marcas para alcanzar y atraer a los consumidores. Este conocimiento detallado, junto con su capacidad para evaluar productos y servicios, lo convierte en un crítico valioso para otros consumidores.

Las experiencias y opiniones del prosumidor no se limitan a productos y servicios, sino que también pueden aplicarse a ámbitos como la política, el medio ambiente y otros sectores de interés social. La opinión del prosumidor es sumamente importante para las empresas y sus marcas, no solo para mejorar sus ofertas y satisfacer las necesidades del mercado, sino también para aprovechar y sacar beneficios de ese contenido valioso. La información y las experiencias compartidas por los prosumidores pueden influir significativamente en la percepción pública y en las estrategias de marketing de las empresas.

En su libro *AVC del Marketing Digital*, Raquel Oberlander y Roi Shahaf establecen que, hace unos años, uno de los objetivos del marketing era intuir qué sería interesante para las personas. Hoy, son las personas quienes lo establecen en base a sus propias búsquedas, y las marcas esperan que los usuarios las conozcan y les brinden información relevante en tiempo real. "Hay que entender al cliente mejor de lo que él mismo lo hace" (Oberlander & Shahaf).

7.1.3 Comportamiento del Consumidor

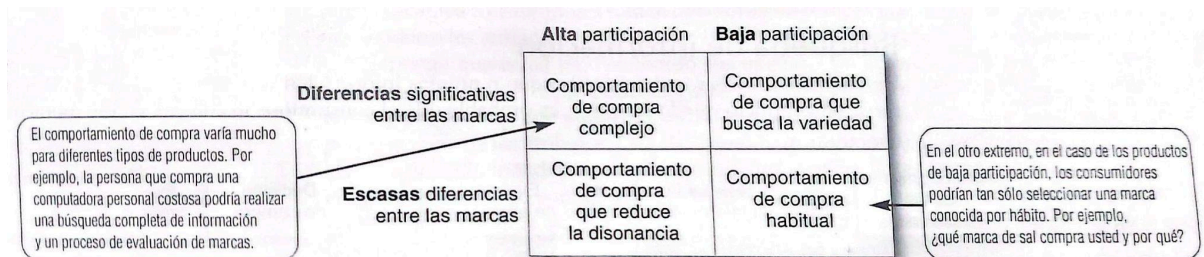
El comportamiento del consumidor involucra cómo los individuos seleccionan, compran, usan y disponen de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Philip Kotler y Gary Armstrong, en su obra *Marketing* (2012), describen cómo las decisiones de compra se ven afectadas por una combinación compleja de factores internos y externos que influyen en el comprador antes de tomar decisiones. Detallan cómo el comportamiento del consumidor se ve influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En la era digital, estos factores han adquirido nuevas dimensiones:

- **Culturales:** Incluyen la cultura, subcultura y clase social a la que pertenece el consumidor. La globalización y la conectividad han permitido a los consumidores acceder a una amplia gama de productos y servicios de diferentes culturas. La cultura digital ha generado nuevas tendencias y comportamientos, como el consumo de contenido digital y la preferencia por la conveniencia.
- **Sociales:** Las redes sociales y las comunidades en línea han aumentado la influencia de los grupos de referencia, como amigos, familiares y líderes de opinión. Los consumidores están cada vez más influenciados por lo que ven en sus redes sociales.
- **Personales:** Las características personales, como la edad, el ciclo de vida familiar, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto, siguen siendo importantes, pero ahora se complementan con los datos de comportamiento en línea, lo que permite una segmentación más precisa.
- **Psicológicos:** Las motivaciones, percepciones, aprendizajes y actitudes de los consumidores ahora están moldeados por su experiencia digital. La facilidad de acceso a la información y las opiniones de otros consumidores afectan significativamente las decisiones de compra.

Estos autores también señalan que el comportamiento de compra varía considerablemente según el tipo de producto. Las decisiones más complejas, como la compra de un iPhone o un automóvil, requieren la participación de más personas

en el proceso de compra y un análisis más profundo por parte del comprador, en comparación con compras más rutinarias, como la de una pasta de dientes. A continuación, se detallan los tipos de comportamientos de compra presentados por Kotler y Armstrong (2012), basados en el grado de participación del comprador y la magnitud de las diferencias entre las marcas:

- **Comportamiento de compra compleja:** Diferencias significativas entre las marcas y alta participación.
- **Comportamiento de compra que reduce la disonancia:** Escasa diferencia entre las marcas y alta participación.
- **Comportamiento de compra habitual:** Escasa diferencia entre las marcas y baja participación.
- **Comportamiento de compra que busca la variedad:** Diferencias significativas entre las marcas y baja participación.



Fuente: "Marketing" Philip Kotler / Gary Armstrong, 2012. p.125

7.1.4 El proceso de decisión de compra

Como se ha mencionado, la era digital ha transformado radicalmente la manera en que los consumidores interactúan con el mercado y toman decisiones de compra. Esta revolución tecnológica ha democratizado el acceso a la información, permitiendo a los consumidores tomar decisiones más informadas. Los motores de búsqueda, blogs, foros y redes sociales se han convertido en fuentes esenciales de información. La transparencia y la facilidad de acceso a opiniones y reseñas han empoderado a los consumidores, otorgándoles un mayor control sobre sus decisiones de compra. Además, las empresas ahora pueden ofrecer experiencias

personalizadas a través de algoritmos y análisis de datos, adaptando sus ofertas a las preferencias individuales de cada cliente. La personalización se manifiesta en recomendaciones de productos, ofertas especiales y comunicaciones dirigidas que reflejan los intereses y comportamientos previos del consumidor.

La posibilidad de realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento ha incrementado la velocidad y conveniencia para los consumidores. La entrega rápida y un servicio al cliente eficiente se han convertido en expectativas estándar. Plataformas como Amazon Prime han establecido un nuevo estándar en términos de rapidez de entrega, mientras que servicios como el chat en vivo y los chatbots mejoran la atención al cliente. Asimismo, las redes sociales han modificado la dinámica de las relaciones entre consumidores y marcas, permitiendo una interacción directa y el intercambio de opiniones a nivel global.

Como detalla Gonzales Sulla (2021) en su artículo “Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra: El nuevo camino del consumidor”, el proceso de decisión de compra es una serie de etapas por las que pasa el consumidor antes de hacer una compra:

- **Reconocimiento de la necesidad:** Este es el punto de partida donde el consumidor se da cuenta de una necesidad insatisfecha o un problema que debe resolver. Puede ser un estímulo interno (hambre, sed) o externo (publicidad, recomendación).
- **Búsqueda de información:** Una vez que se reconoce la necesidad, el consumidor busca información. Esta búsqueda puede ser interna (recuperar experiencias pasadas) o externa (consultar amigos, familiares, expertos, medios de comunicación, internet).
- **Evaluación de alternativas:** El consumidor evalúa diferentes productos o marcas. Este proceso involucra comparar atributos como calidad, precio, características, entre otros. Los modelos de evaluación pueden ser simples (lista de pros y contras) o complejos (métodos analíticos).
- **Decisión de compra:** Después de evaluar las alternativas, el consumidor decide qué producto comprar. Esta decisión puede verse influenciada por la

intención de compra, las actitudes hacia las marcas, las percepciones de riesgo y la confianza en el vendedor.

- **Comportamiento post-compra:** Tras la compra, el consumidor evalúa si el producto ha cumplido sus expectativas. La satisfacción o insatisfacción resultante afectará las decisiones de compra futuras y la probabilidad de recomendar el producto a otros. La etapa de comportamiento post-compra es crucial, ya que una experiencia positiva puede llevar a la fidelización del cliente, mientras que una negativa puede provocar una pérdida de clientes y comentarios desfavorables que impacten la percepción de la marca (Kotler & Keller, 2016).

7.1.5 El Nuevo Camino del Consumidor: Las 5A

El nuevo camino del consumidor, propuesto por Kotler et al. (2017), describe cómo los consumidores modernos interactúan con las marcas en un entorno digital. Este modelo de las 5A incluye:

- **Aware (Conocimiento):** El consumidor se vuelve consciente de la existencia de un producto o servicio. Este conocimiento puede ser generado por publicidad, recomendaciones, redes sociales, entre otros. En esta etapa, el consumidor reconoce una necesidad, influenciado por su exposición a medios digitales y offline.
- **Appeal (Atracción):** El consumidor desarrolla un interés por el producto. En esta etapa, la marca debe captar la atención del consumidor a través de mensajes atractivos y relevantes que desarrollen su curiosidad y atracción hacia el producto.
- **Ask (Consulta):** El consumidor busca información adicional sobre el producto. Esto puede incluir leer reseñas, consultar sitios web, o preguntar a amigos o familiares. La accesibilidad y transparencia de la información son clave en esta fase, donde el consumidor realiza una búsqueda consciente, utilizando la conectividad digital y las redes sociales para investigar y comparar opciones.
- **Act (Acción):** El consumidor toma la decisión de compra y realiza la transacción. La facilidad y conveniencia del proceso de compra, así como la

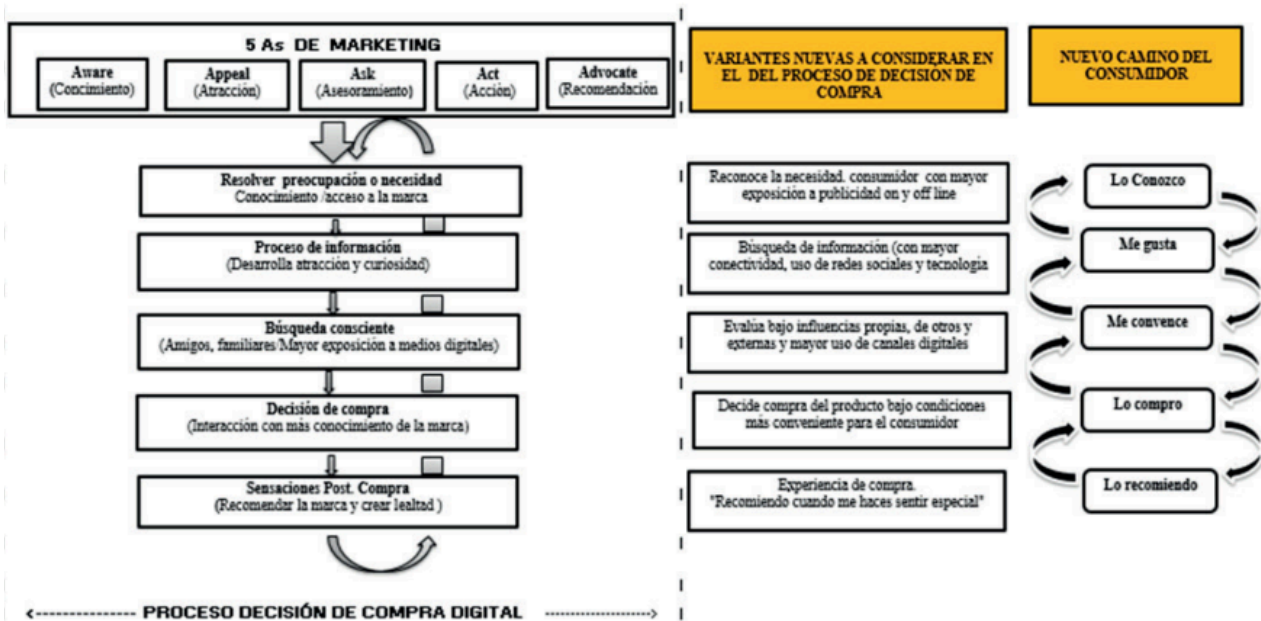
confianza en la marca, son factores determinantes en esta etapa. Aquí, el consumidor decide comprar el producto bajo las condiciones que considere más convenientes, como precio y facilidades de pago.

- **Advocate (Recomendación):** Si el consumidor está satisfecho, recomienda el producto o servicio a otros. Las recomendaciones pueden darse a través de boca a boca, redes sociales, reseñas en línea, entre otros medios. En esta etapa, la experiencia post-compra juega un papel crucial: si el consumidor se siente valorado y especial, es más probable que recomiende la marca y contribuya a crear lealtad.

Este modelo subraya la importancia de mantener al consumidor comprometido a lo largo de todo el proceso. Las empresas deben utilizar estrategias de marketing digital y análisis de datos para crear experiencias personalizadas y satisfactorias que fomenten la lealtad y la promoción de la marca.

Las 5A reflejan un enfoque más centrado en la experiencia del cliente y la omnicanalidad. La capacidad de las empresas para estar presentes y responder eficazmente en múltiples canales es crucial para guiar al consumidor a través de estas etapas y asegurar una experiencia positiva. Además, el "Nuevo Camino del Consumidor", complementa este modelo al simplificar las etapas de decisión de compra en cinco pasos clave: **Lo conozco, Me gusta, Me convence, Lo compro y Lo recomiendo**. Este enfoque destaca la importancia de capturar la atención del consumidor desde el primer contacto con la marca y mantener su interés a lo largo del proceso de compra, asegurando que la experiencia sea positiva en cada interacción.

Evolución del proceso de compra del consumidor



Fuente: Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra: El nuevo camino del consumidor.

7.1.6 Momento Cero de la verdad o ZMOT ("Zero moment of truth")

El "Momento Cero de la Verdad" (Zero Moment of Truth o ZMOT en inglés) es un concepto acuñado por Google en 2011 y desarrollado por Lecinski (2011) para describir un momento crucial en el proceso de decisión de compra del consumidor en la era digital. Antes de que internet se convirtiera en una parte integral de la vida cotidiana, el proceso de compra del consumidor solía involucrar tres momentos principales: el estímulo, cuando el consumidor tomaba conocimiento de un producto o servicio a través de medios publicitarios como anuncios, carteles, televisión o radio; el "Primer Momento de la Verdad" (FMOT - First Moment of Truth), en el cual el consumidor tenía su primera experiencia con el producto, generalmente en una tienda física, lo que impactaba significativamente su decisión de compra; y el "Segundo Momento de la Verdad" (SMOT - Second Moment of Truth), cuando el consumidor, después de adquirir y utilizar el producto, desarrollaba una opinión sobre su rendimiento y calidad.

Sin embargo, con la adopción generalizada de internet y la proliferación de dispositivos móviles, el proceso mediante el cual los consumidores investigan y

toman decisiones de compra ha cambiado drásticamente. Hoy en día, es común que los consumidores investiguen en línea y comparen diversas opciones de productos y servicios antes de dirigirse a una tienda física para realizar una compra. El término "Momento Cero de la Verdad" (ZMOT) hace referencia a esta nueva etapa en el proceso de compra, que ocurre antes del "Primer Momento de la Verdad". Durante el ZMOT, los consumidores buscan información en internet, leen reseñas de productos, comparan precios y buscan recomendaciones y opiniones de otros compradores.

El ZMOT se sitúa en la fase de descubrimiento y conocimiento del Customer Journey. Es en esta etapa donde se toman hasta el 70% de las decisiones de compra. En la etapa de descubrimiento, el cliente se familiariza por primera vez con la marca y sus productos o servicios, surgiendo una necesidad. En la etapa de conocimiento, el cliente evalúa y compara opciones, buscando información, recomendaciones y reseñas. Los consumidores ya no necesitan ver el producto en persona ni hablar con un vendedor en una tienda física para tomar una decisión; la información disponible en línea es suficiente para satisfacer sus necesidades informativas.

Este cambio en el comportamiento del consumidor ha llevado a las empresas a enfocar sus esfuerzos en tener una fuerte presencia en línea y en generar contenido relevante y valioso para los consumidores durante el ZMOT. Comprender y abordar este momento es fundamental para lograr un óptimo desempeño en el marketing digital y en influir en las decisiones de compra del nuevo consumidor.

7.2 Marca e Imagen de Marca

La marca, en su definición más esencial, es un conjunto de elementos que identifican y diferencian a una empresa, producto o servicio en el mercado. No se limita a un simple nombre o logotipo, sino que es una representación integral de la promesa que una organización hace a sus clientes sobre lo que pueden esperar de sus productos o servicios. Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2016), la marca es "un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, que tiene el propósito de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia". Esta definición tradicional

enfatisa el papel clave de la marca en la diferenciación dentro de un mercado competitivo.

Por su parte, Joan Costa define a la marca como "un signo que identifica un producto o servicio, y lo diferencia de los demás". Para Costa, la marca es un elemento clave en la estrategia de marketing de cualquier empresa, ya que ayuda a crear una identidad única y a generar reconocimiento en el mercado. Así, la marca se convierte en un factor fundamental en el proceso de diferenciación, permitiendo que un producto o servicio se destaque en un entorno donde puede haber ofertas con características similares o incluso idénticas. Costa amplía esta visión al considerar la marca no solo como un signo identificador, sino como un sistema de comunicación integral que proyecta la identidad de una organización. Para él, la marca es "un conjunto de valores que sintetizan el proyecto empresarial y su razón de ser, cuya representación visual es solo la punta del iceberg" (Costa, 2004). Esto sugiere que la marca es una entidad multidimensional que abarca la identidad corporativa, los valores empresariales y la forma en que estos son percibidos por el público.

En un mercado saturado de ofertas similares, la marca se convierte en un factor diferenciador crucial que permite a las empresas destacarse y fomentar la lealtad entre sus consumidores. Una marca sólida no solo atrae a los consumidores, sino que también crea una conexión emocional con ellos, basada en la confianza y la coherencia entre lo que la empresa es, lo que hace y lo que comunica. Esta conexión es vital para que una marca no solo sobreviva, sino que prospere en un entorno competitivo.

Imagen de Marca

La imagen de marca se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una marca. Dicha percepción es el resultado de todas las experiencias, interacciones y comunicaciones que el consumidor tiene con la marca a lo largo del tiempo. Joan Costa define la imagen de marca como una construcción mental que los consumidores elaboran a partir de sus interacciones continuas y acumulativas con la marca. Para este autor, la imagen de marca se construye a partir de tres elementos fundamentales:

1. **Identidad Corporativa:** La esencia de la empresa, que define su naturaleza, misión y valores. Es el componente interno que se proyecta hacia el exterior.
2. **Comunicación Corporativa:** El conjunto de mensajes que la empresa emite a través de diferentes canales con el objetivo de transmitir su identidad de manera coherente y atractiva.
3. **Experiencia del Consumidor:** Las interacciones que los consumidores tienen con la marca a lo largo del tiempo, las cuales influyen directamente en cómo perciben la empresa y sus productos.

Costa subraya, además, que la imagen de marca no es estática, sino que se encuentra en constante evolución debido a las nuevas experiencias y percepciones que los consumidores generan. Esta visión dinámica implica que la gestión de la imagen de marca es un proceso continuo que requiere atención y adaptación para mantener la relevancia y coherencia en un entorno cambiante.

Por su parte, Capriotti, en su obra "Gestión de la Marca Corporativa" (2009), complementa estas ideas al enfatizar que la gestión de la marca corporativa no solo involucra la comunicación de los valores y la identidad de la empresa, sino también la coherencia entre lo que la organización promete y lo que realmente ofrece. Capriotti destaca la importancia de una estrategia bien diseñada que integre todas las acciones de comunicación para mantener una imagen de marca fuerte y consistente en el tiempo. En resumen, la imagen de marca es un reflejo de cómo una marca es percibida por el público, profundamente influenciada por la coherencia entre lo que la marca promete y lo que realmente ofrece. Una imagen de marca positiva puede ser decisiva en las decisiones de compra de los consumidores, contribuyendo significativamente al éxito a largo plazo de la marca en el mercado.

El análisis de los conceptos de marca e imagen de marca revela que ambos son esenciales para construir y mantener una identidad corporativa sólida y efectiva. Mientras que la marca define lo que la empresa es y lo que representa, la imagen de marca refleja cómo esa identidad es percibida por el público. En un mercado competitivo y saturado, la gestión estratégica de estos elementos es crucial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa.

7.3 Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación es un plan integral que define cómo una organización se comunicará con su público objetivo para alcanzar sus objetivos de marketing y comunicación. Este plan incluye la identificación del público objetivo, la formulación de mensajes clave, la selección de canales de comunicación y la implementación de tácticas específicas para asegurar que los mensajes lleguen de manera efectiva. Según Cornelissen (2017), la estrategia de comunicación es “el marco que guía las actividades de comunicación de una organización y se basa en el análisis de la situación, la identificación de los públicos clave y la selección de los canales más apropiados para alcanzar los objetivos comunicacionales”.

Rafael Pérez, en su obra *Pensar la Estrategia* (2001), refuerza la idea de que una estrategia de comunicación eficaz debe ser reflexiva y dinámica, adaptándose constantemente a los cambios en el entorno y a las necesidades del público. Pérez argumenta que la estrategia debe ser entendida como un proceso continuo de toma de decisiones que integra los objetivos de la organización con las expectativas de los públicos, permitiendo una gestión más efectiva de la comunicación y un mayor impacto en los resultados. Capriotti también destaca que la estrategia de comunicación no puede estar desvinculada de la gestión global de la marca. En su obra, señala que una estrategia de comunicación debe estar alineada con la identidad y los valores de la marca, asegurando que todos los puntos de contacto con el consumidor refuercen una imagen coherente y positiva. Estos enfoques subrayan la importancia de la coherencia y la reflexión estratégica en el desarrollo de una estrategia de comunicación que no solo cumpla con los objetivos inmediatos, sino que también contribuya al fortalecimiento de la marca a largo plazo.

Una estrategia de comunicación efectiva es crucial para asegurar que los mensajes sean coherentes con la identidad de la marca y que resuenen con las audiencias objetivo. Además, es fundamental para gestionar la percepción de la marca en un entorno competitivo y cambiante.

7.3.1 Componentes Clave de una Estrategia de Comunicación

- **Análisis de situación:** Este componente implica la evaluación del entorno externo e interno en el que opera la organización. Un análisis de situación efectivo permite identificar las oportunidades y amenazas en el entorno del mercado, así como las fortalezas y debilidades internas. Herramientas como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) son comúnmente utilizadas para este propósito.
- **Público objetivo:** Identificar y comprender al público objetivo es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de comunicación. Esto incluye segmentar el mercado en grupos específicos basados en variables demográficas, psicográficas y de comportamiento, y adaptar los mensajes y canales a las características y necesidades de cada segmento.
- **Definición de mensajes clave:** Los mensajes clave son los conceptos principales que la organización desea comunicar a su audiencia. Estos mensajes deben ser claros, concisos y alineados con los valores y la identidad de la marca. Es fundamental que los mensajes resuenen con el público objetivo y sean consistentes a lo largo de todos los canales de comunicación.
- **Selección de canales de comunicación:** La elección de los canales de comunicación depende del perfil del público objetivo y de los objetivos específicos de la campaña. Los canales pueden incluir medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, así como medios digitales como redes sociales, marketing de contenidos y publicidad en motores de búsqueda. La integración de estos canales en una estrategia multicanal es crucial para maximizar el alcance y la efectividad de la comunicación.
- **Implementación y coordinación:** Una vez definidos los elementos de la estrategia, es esencial coordinar la implementación de las actividades de comunicación para asegurar que los mensajes lleguen de manera coherente y efectiva a través de todos los canales seleccionados. Esto requiere una gestión cuidadosa de los recursos y la colaboración entre los diferentes departamentos de la organización, incluidos marketing, ventas, relaciones públicas y atención al cliente.

- **Medición y evaluación:** La medición del impacto de la estrategia de comunicación es fundamental para evaluar su efectividad y realizar ajustes cuando sea necesario. Las métricas comunes incluyen el alcance de la campaña, la participación del público, el impacto en la percepción de la marca y el retorno sobre la inversión (ROI). Las herramientas de análisis digital, como Google Analytics y las plataformas de gestión de redes sociales, permiten realizar un seguimiento detallado del rendimiento de la campaña y ajustar la estrategia en tiempo real.

Oberlander y Shahaf (2018) subrayan la importancia del ROI (Return On Investment) en la planificación y ejecución de campañas publicitarias. Definir un presupuesto adecuado es crucial, ya que permite establecer un ROI realista y evaluar la rentabilidad de las acciones realizadas. El ROI, expresado en porcentaje, se calcula mediante la fórmula: $(\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión} = \text{ROI}$. Este cálculo no solo refleja la eficiencia de la inversión, sino que también orienta a las organizaciones en la toma de decisiones estratégicas para optimizar el uso de sus recursos.

En una campaña digital, los presupuestos suelen estar compuestos por varios elementos clave, como la inversión en pauta, la producción de contenidos (incluyendo compra de fotos, filmación, locación, edición, redacción de guiones y grabación), los honorarios de la agencia y las herramientas utilizadas para la campaña (como social listening, hosting o analítica). Todos estos factores deben ser considerados al calcular el ROI, asegurando una evaluación precisa de los beneficios obtenidos en relación con los costos incurridos. En resumen, el ROI es una herramienta crucial para medir el éxito de las inversiones en marketing y publicidad. A pesar de las dificultades para cuantificar ciertos beneficios no monetarios, el uso de indicadores alternativos y la cuidadosa planificación del presupuesto permiten a las organizaciones maximizar la rentabilidad de sus campañas.

7.3.2 Estrategia Creativa

La estrategia creativa es un componente crucial dentro de la estrategia de comunicación, enfocado en cómo se presentarán los mensajes clave. Su objetivo es desarrollar ideas y conceptos creativos que capten la atención del público objetivo y diferencien a la marca de sus competidores. Según Ogilvy (1983), la creatividad en la publicidad es "el arte de conectar los valores de la marca con las necesidades y deseos del consumidor de una manera innovadora y memorable". Para lograr esto, la estrategia creativa debe ser original, relevante y alineada con la identidad de la marca, además de ser capaz de generar una respuesta emocional o racional en la audiencia.

La estrategia creativa es el núcleo de una campaña publicitaria, ya que define la dirección creativa que guiará toda la comunicación. Implica la conceptualización de ideas capaces de captar la atención del público, transmitir los valores de la marca y destacarse en un mercado saturado. Como señala Barry (2012), la estrategia creativa debe "navegar entre los límites de lo innovador y lo relevante, asegurando que la creatividad no solo sea impactante, sino también coherente con los objetivos de la marca".

Los elementos clave de una estrategia creativa incluyen:

- **Big Idea:** El concepto central que guiará toda la campaña. Esta "Big Idea" debe ser lo suficientemente poderosa para ser replicada a través de múltiples canales y formatos, manteniendo su impacto y coherencia.
- **Tono y Estilo:** Define la personalidad de la comunicación, determinando cómo sonará y se verá la campaña. El tono puede variar desde serio a humorístico o emocional, pero siempre debe alinearse con la identidad de la marca y el mensaje que se desea transmitir.
- **Visuales y Gráficos:** La estrategia creativa también abarca la dirección visual de la campaña, desde el diseño de anuncios gráficos hasta la producción de videos y contenido multimedia. Todos los elementos visuales deben ser atractivos y coherentes con la identidad de la marca.

7.3.3 Estrategia de Medios

La estrategia de medios determina cómo, cuándo y dónde se distribuirán los mensajes creativos para alcanzar al público objetivo de manera efectiva. Esto abarca la selección de medios y plataformas, la programación de la difusión de los mensajes, y la asignación del presupuesto entre los diferentes canales. El objetivo principal es maximizar el alcance y la frecuencia del mensaje, asegurando que llegue a las audiencias correctas en los momentos más oportunos. En el entorno digital actual, la estrategia de medios también incluye la capacidad de optimizar campañas en tiempo real, utilizando métricas y análisis de datos para ajustar la estrategia sobre la marcha. Kotler y Keller (2016) subrayan la importancia de una estrategia de medios bien planificada, afirmando que "una campaña exitosa depende no solo del contenido del mensaje, sino también de la precisión con la que se entrega a su audiencia".

Los elementos clave de una estrategia de medios incluyen:

- **Selección de Canales:** La elección de medios y plataformas para la difusión de la campaña es crucial. En el entorno actual, esto abarca tanto los medios tradicionales como televisión, radio y prensa, así como plataformas digitales como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web, y aplicaciones móviles.
- **Programación y Frecuencia:** La estrategia de medios debe definir cuándo y con qué frecuencia se publicarán los mensajes. Esto implica la planificación cuidadosa de la duración de la campaña y la sincronización de los mensajes para maximizar su efectividad.
- **Optimización en Tiempo Real:** En el caso de campañas digitales, la estrategia de medios permite realizar ajustes en tiempo real. Las métricas de rendimiento como la tasa de clics (CTR), conversiones, y el engagement, permiten a los estrategas ajustar las campañas sobre la marcha para mejorar los resultados.
- **Asignación de Presupuesto:** La distribución del presupuesto entre los diferentes canales es un aspecto crítico de la estrategia de medios. Factores como el costo por mil impresiones (CPM), el costo por clic (CPC), y el retorno

esperado de cada canal deben ser considerados para maximizar la eficiencia de la inversión.

Importancia de la estrategia de comunicación integrada

En el mundo actual, donde los consumidores están expuestos a una avalancha de mensajes publicitarios, una estrategia de comunicación integrada es esencial. Esto significa que todos los elementos de la estrategia, desde la creatividad hasta la selección de medios, deben trabajar juntos de manera coherente para construir una narrativa unificada que refuerce los objetivos de la marca. Según Kitchen y Burgmann (2015), "una estrategia de comunicación integrada asegura que todos los puntos de contacto con el consumidor transmitan un mensaje coherente y alineado, lo que fortalece la identidad de la marca y maximiza la eficacia de la campaña".

La integración de la estrategia creativa y de medios en un marco coherente permite a las marcas no solo captar la atención del público, sino también construir una relación sólida y duradera con sus audiencias. La clave del éxito radica en la capacidad de la marca para comunicar un mensaje claro y coherente a través de múltiples canales, aprovechando la creatividad para diferenciarse y la planificación de medios para alcanzar a su público de manera efectiva.

7.4 Campaña publicitaria

La campaña publicitaria se configura como una serie de anuncios diversos, pero interconectados, distribuidos en uno o varios medios durante un lapso de tiempo determinado. Su propósito es alcanzar objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una marca mediante una estrategia planificada de publicidad.

Según Guzmán Elisea (2003), en su trabajo de posgrado *Desarrollo de Campaña Publicitaria*, la campaña publicitaria abarca la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; es decir, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa realiza en un momento específico de la vida de un producto. Este grupo de mensajes componen a la campaña desde su origen, desde

el armado de la estrategia. La campaña se puede entender a partir de la estructura de dicha estrategia y de cómo las piezas publicitarias se conectan entre sí, para que todo funcione (Guzmán Elisea, 2003).

El autor establece que una campaña puede ser expuesta de diversas maneras, como un anuncio de radio emitido una sola vez o repetido durante un período específico. También puede constar de distintos spots de televisión emitidos en reiteradas oportunidades; una cantidad determinada de avisos de prensa, afiches, volantes en la vía pública, anuncios de radio, calcomanías o anuncios en revistas. En resumen, una campaña publicitaria está compuesta por un grupo de mensajes con una estructura y una estrategia definida, donde las piezas publicitarias se combinan para formar un engranaje que permite alcanzar los objetivos planeados.

Además de los medios tradicionales, las campañas pueden ser exclusivamente digitales, abarcando mailings, landing pages, foros, redes sociales o campañas de marketing 360°, que integra los medios online y offline para conseguir una comunicación integrada eficaz. Los autores Oberlander y Shahaf en su libro *El AVC del marketing digital* (2018) destacan el “ecosistema digital” como el contexto en el que las acciones de marketing de una organización buscan atraer atención hacia su oferta, transformando las vistas en clientes potenciales. Dentro del ecosistema digital los usuarios que lleguen al contenido de una web, una landing page, un blog o una red social, se consideran tráfico y ese tráfico puede categorizarse de dos maneras: orgánico o pago.

Los medios orgánicos se refieren al alcance que obtienes de forma natural, sin pagar por publicidad. Esto incluye publicaciones en redes sociales, contenido de blog, SEO (optimización de motores de búsqueda), entre otros. Los medios orgánicos son importantes porque permiten construir una presencia sólida en línea y establecer relaciones con la audiencia de manera auténtica. Por otro lado, los medios pagos implican invertir dinero para promocionar contenido y aumentar su visibilidad. Esto puede incluir anuncios en redes sociales, publicidad de búsqueda pagada, publicidad display, entre otros. Los medios pagos son útiles para llegar a

una audiencia más amplia de manera rápida y segmentada, y pueden ser especialmente efectivos cuando se combinan con estrategias orgánicas.

7.5 Multicanalidad

En el marketing contemporáneo, la multicanalidad se ha convertido en un pilar fundamental para las estrategias de negocio. Esta tendencia responde a la necesidad de las empresas de estar presentes en múltiples plataformas para interactuar con los consumidores de manera más efectiva. La multicanalidad no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también facilita una mejor experiencia del cliente al ofrecerle múltiples puntos de contacto.

Tal como explica Daniella Terreros en su artículo en HubSpot, la estrategia de multicanalidad se refiere a utilizar múltiples canales de comunicación para interactuar con los clientes, ofreciendo una experiencia coherente y sin interrupciones a través de todos los puntos de contacto. Esta práctica permite a las empresas llegar a sus consumidores en el lugar y momento adecuados, utilizando el canal que ellos prefieran. Desde canales tradicionales como tiendas físicas y call centers, hasta canales digitales como redes sociales, email marketing, aplicaciones móviles y sitios web.

Una estrategia de marketing multicanal efectiva se basa en comprender y segmentar al público objetivo, así como en adaptar los mensajes y contenidos a cada canal específico. Cada canal tiene sus propias características y fortalezas, por lo que el contenido y el enfoque deben ser personalizados para maximizar el impacto y la relevancia para los usuarios. Por ejemplo, el contenido visual y breve funciona bien en redes sociales, mientras que el email marketing puede ser más adecuado para mensajes detallados y personalizados. Además, la integración de canales es crucial para asegurar una experiencia del cliente unificada. Esto significa que las interacciones de un cliente en un canal deben ser reconocidas y continuadas en otros canales. Por ejemplo, si un cliente inicia una conversación con una empresa a través de un chatbot en el sitio web, debería poder continuarla sin problemas a través de una llamada telefónica o una visita a la tienda física.

La tecnología juega un papel fundamental en la implementación de estrategias multicanal. Herramientas como sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) y plataformas de automatización del marketing ayudan a las empresas a rastrear las interacciones de los clientes en diferentes canales y a personalizar las comunicaciones en función del comportamiento y las preferencias del usuario. Estos sistemas permiten una vista única del cliente, centralizando la información y facilitando una estrategia de comunicación más coherente y efectiva.

En su trabajo de grado, Felipe Benzano hace referencia a la definición de la multicanalidad según Moncayo (2018): “La multicanalidad consiste en ofrecer varios canales al consumidor, pero estos canales trabajan de forma independiente y excluyente; es decir, que solo se puede usar uno a la vez” (p. 34). Benzano destaca que esta definición limita el alcance del concepto al no promover la uniformidad en la comunicación entre todos los medios utilizados. Además, señala que Moncayo resalta una crítica común a este enfoque, planteando que no logra proporcionar una experiencia completamente satisfactoria y coherente debido a la falta de coordinación adecuada entre los diferentes canales.

Implementar una estrategia de marketing multicanal puede ofrecer numerosos beneficios, como el aumento del alcance y la visibilidad de la marca, una mayor satisfacción y lealtad del cliente, y una mejora en las tasas de conversión. Sin embargo, también presenta desafíos, como la necesidad de coordinación entre los diferentes equipos y canales, y la gestión de grandes volúmenes de datos para mantener la personalización y relevancia de los mensajes.

7.6 Ecommerce

7.6.1 La evolución del ecommerce

El origen del comercio electrónico puede situarse a principios del siglo XX en Estados Unidos con el surgimiento de la venta por catálogo. Este tipo de venta permitía a los consumidores adquirir productos a distancia, sin necesidad de acudir a una tienda física. A través de los catálogos, los clientes podían observar las características de los productos mediante imágenes o ilustraciones acompañadas de descripciones y precios, y realizar sus compras desde sus hogares. Este modelo

de venta era beneficioso tanto para los vendedores como para los compradores, ya que permitía a las empresas ampliar su alcance, llegando a un público que residía en zonas rurales o que se encontraba lejos de las tiendas, mientras que los consumidores disfrutaban de la comodidad de comprar sin salir de casa y de un acceso más amplio a diferentes productos (Baena, 2020).

La venta por catálogo dio un gran paso con la aparición del teléfono y la posibilidad de realizar pedidos telefónicos, así como con la invención de las tarjetas de crédito, que potenciaron aún más este sistema de compra-venta. Aunque Western Union lanzó la primera tarjeta de crédito en 1914, no fue hasta finales de los años 50 que este método de pago se popularizó, gracias a la llegada de la tarjeta American Express, que comenzó a utilizarse de forma masiva.

Como señalan en su trabajo final de práctica profesional las autoras Luciana Britez, Eugenia Fernández y Yael Frank, otro acontecimiento crucial en la historia del ecommerce ocurrió a fines de los años 60 con la aparición del intercambio de datos electrónicos (Electronic Data Interchange, EDI). Junto con la llegada de las primeras computadoras para transmitir datos en la década del 70, esto dio origen a las transacciones electrónicas. Esta innovación permitía a las empresas compartir información financiera (como órdenes de compra y facturas) de manera electrónica, reemplazando el intercambio de documentos que hasta ese momento se realizaba únicamente por correo o fax.

A principios de los años 80, con la aparición de la televisión, surgió la televenta, un método que perfeccionó la venta por catálogo al permitir mostrar los productos de manera más auténtica y detallada en la pantalla. Los clientes podían realizar sus pedidos a través del teléfono que aparecía en pantalla, pagar con tarjeta de crédito y recibir el producto en sus hogares sin necesidad de desplazarse.

John Greving señala en su artículo web "The History of eCommerce: How Did it All Begin?" que la concepción de las compras en línea propiamente dicha se atribuye a Michael Aldrich, un emprendedor e inventor inglés. Su innovación permitió el procesamiento de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre empresas, lo que posteriormente dio lugar al término "comercio electrónico". Aldrich desarrolló un sistema que conectaba una televisión doméstica modificada a una

computadora de procesamiento de transacciones en tiempo real a través de una línea telefónica. En esencia, su idea consistía en ofrecer un listado de bienes y servicios en la televisión, permitiendo a los espectadores elegir y realizar pedidos a través de un centro telefónico de procesamiento. La base intelectual del sistema de Aldrich se fundamentaba en la idea de que el Videotex, la tecnología de televisión doméstica modificada con una sencilla interfaz basada en menús, era un nuevo medio de comunicación participativo de aplicación universal. Sin embargo, su sistema no se volvió económicamente viable hasta la llegada de internet unos años más tarde.

7.6.2 El ecommerce como lo conocemos hoy

En la década de los 90, el comercio electrónico experimentó una transformación significativa que marcó un nuevo capítulo en su historia, gracias a hitos tecnológicos que cambiaron el paradigma conocido hasta ese momento. Uno de los avances más destacados fue la revolución de internet, que estandarizó el comercio digital y lo convirtió en una actividad cotidiana tanto para empresas como para consumidores. Este cambio marcó un punto de inflexión en el mundo del comercio, allanando el camino para una expansión sin precedentes a nivel global. Desde entonces, el ecommerce ha evolucionado constantemente, convirtiéndose en un componente integral y dinámico del panorama comercial contemporáneo.

En 1989, se creó la World Wide Web (WWW), lo que marcó el inicio del uso de internet por parte de particulares. Sin embargo, no fue hasta 1991 que la National Science Foundation (NSF) permitió el uso de internet con fines comerciales. En 1992, se estableció la primera librería en línea a través de un sistema de tablón de anuncios llamado Book.com. Posteriormente, en septiembre de 1993, Global Network Navigator vendió el primer anuncio en Internet a un despacho de abogados en Silicon Valley. En 1994, Netscape desarrolló la tecnología SSL (Secure Socket Layer), que permitió cifrar las comunicaciones y realizar transferencias de datos para compras seguras. Además, en octubre de ese mismo año, AT&T compró el primer banner publicitario que apareció en la web de la revista Wired.

En esa época, la tecnología detrás de las tiendas en línea también evolucionó. El correo electrónico se convirtió en una herramienta fundamental para la comunicación entre empresas y consumidores, además de la implementación de herramientas de facturación electrónica para automatizar el proceso de compra y gestionar los cobros. En 1995, nacieron dos compañías relevantes en el mundo del comercio electrónico que se mantienen operativas hasta el día de hoy: eBay y Amazon. En 1997, Coca-Cola permitió a los consumidores comprar sus productos a través de mensajes de texto y recibirlos en sus hogares. Posteriormente, en 1998, PayPal ingresó en el mercado, desempeñando un papel fundamental en el desarrollo del pago electrónico, y Ritmoteca (precursora de iTunes o Spotify) inició su comercio electrónico en el sector de descargas musicales. Para el cambio de siglo, el comercio electrónico se había expandido a niveles inimaginables. En 2001, Amazon lanzó su comercio móvil, y con la llegada de la Web 2.0 en 2005, las plataformas se volvieron más interactivas y amigables para el consumidor.

Los acontecimientos mencionados han sido fundamentales en el desarrollo del comercio electrónico, marcando un antes y un después, sentando las bases para el crecimiento y la evolución de las compras en línea. Hoy en día, con la innovación de la Web 3.0, las constantes actualizaciones de software y las mejoras en la experiencia de usuario, el comercio electrónico se ha convertido en una de las principales plataformas comerciales. La posibilidad de acceso a tiendas online desde cualquier dispositivo y la facilidad en el proceso de compra han impulsado el crecimiento de las ventas de muchas empresas. Estos avances tecnológicos han cambiado nuestros hábitos de compra, y cada vez más usuarios prefieren realizar sus adquisiciones desde la comodidad de sus hogares en lugar de desplazarse a tiendas físicas.

7.6.3 Tipos de ecommerce

El comercio electrónico puede clasificarse de dos formas diferentes. Una de ellas se basa en el perfil comercial y está relacionada con los agentes o actores que participan en la transacción, identificando quién es el vendedor (ya sea una empresa, persona u organismo) y quién es el comprador. Por otro lado, también se

puede clasificar el comercio electrónico según el tipo de negocio al que se dedica (Arcoya, 2021).

En la clasificación según el perfil comercial, encontramos el B2B (Business to Business), que implica transacciones entre empresas sin la participación de consumidores finales. Por otro lado, tenemos el B2C (Business to Consumer), que es el tipo más habitual y se produce cuando las empresas venden productos directamente a los consumidores para su uso particular. En el B2C, la empresa asume la responsabilidad de todo el proceso de compra, distribución y atención al cliente, utilizando los canales de comunicación necesarios para brindar información y atención. Una ventaja significativa de este tipo de e-commerce es su capacidad para convertirse en un canal de ventas sólido para las empresas (Villalba, 2021). Según Villalba y Arcoya (2021), el Consumer to Business (C2B) se refiere a cuando los consumidores se convierten en "vendedores" y ofrecen sus productos o servicios a empresas u organizaciones. Un ejemplo común de este tipo de transacción es cuando un freelance vende sus servicios a una empresa. Los autores definen que el Consumer to Consumer (C2C) es el comercio electrónico directo entre consumidores finales, sin la intervención de intermediarios. Se refiere a la compra y venta de productos de segunda mano entre usuarios. El Business to Employee (B2E) implica transacciones entre una empresa y sus empleados, generalmente con productos o servicios a precios especiales para incentivar a los empleados y fortalecer la relación con la empresa. Finalmente, el Government to Consumer (G2C) se produce cuando un gobierno realiza transacciones con consumidores o ciudadanos, como trámites y pagos de impuestos en línea.

La clasificación según el modelo de negocio comprende varios tipos. La tienda online es el más conocido, siendo una versión en línea de una tienda física, donde las empresas ofrecen productos o servicios a través de un portal o sitio web. En el dropshipping, a diferencia de la tienda online, la empresa o vendedor no se encarga de la distribución, sino que un tercero realiza esa tarea, incluso sin la necesidad de tener los productos físicamente. El modelo de negocio de afiliación actúa como intermediario, donde los usuarios compran productos de terceros y son redirigidos a las páginas de los proveedores. La membresía implica una suscripción

por un tiempo determinado, ofreciendo productos o servicios de forma periódica para asegurar la permanencia del cliente. El marketplace es una tienda de tiendas, donde múltiples vendedores ofrecen sus productos a cambio de comisiones para la plataforma. Un claro ejemplo de esto es el caso de Mercado Libre, sobre el cual abordaremos en el apartado siguiente. Dado que nuestro objeto de estudio se desarrolla en este tipo de ecommerce, lo analizaremos detalladamente. Por último, los ecommerce de servicios se centran en ofrecer cursos, talleres y consultorías, entre otros, en lugar de vender productos.

7.7 Mercado Libre

Mercado Libre es la plataforma líder en comercio electrónico de América Latina. Ofrece servicio a millones de usuarios y crea un mercado online para la negociación de una amplia variedad de bienes y servicios de una manera fácil, segura y eficiente, según describe la empresa en su página web oficial. Mercado Libre se encuentra entre los 50 sitios más visitados del mundo en términos de páginas vistas y es la plataforma de consumo masivo con mayor cantidad de visitantes únicos en los países más importantes en los que opera, según métricas provistas por comScore Networks.

Mercado Libre fue fundado en 1999 por el empresario argentino Marcos Galperín, quien escribió el plan de negocios de la empresa mientras cursaba un MBA en la escuela de negocios de la Universidad de Stanford. En esa época, Galperín comenzó a formar un equipo de profesionales para poner en marcha la plataforma web. Ese mismo año, la plataforma se expandió a otros tres países: Uruguay, México y Brasil. En 2000, otros cuatro países se sumaron a Mercado Libre en América Latina: Ecuador, Chile, Venezuela y Colombia, y más recientemente, Perú.

Mercado Libre permite a los usuarios no solo comprar y vender, sino también anunciar y pagar productos y servicios a través de internet. Es un centro comercial virtual donde se puede ser comprador, vendedor y anunciante al mismo tiempo. En 2003, Mercado Libre dio otro paso importante al lanzar su propia aplicación de pagos, conocida como Mercado Pago, la cual está integrada automáticamente en su

marketplace y en otras tiendas digitales. Mercado Pago es un ejemplo de entidad financiera que utiliza tecnologías de la información y comunicación (TIC) para brindar servicios financieros en línea a bajo costo. Permite realizar pagos de manera digital, con altos estándares de seguridad, desde cualquier lugar y en cualquier momento, ya sea con tarjeta de crédito, débito o incluso mediante depósitos bancarios o redes de cobranza.

Desde 2018, Mercado Pago ha avanzado aún más al incorporar la opción de pagos mediante códigos QR, permitiendo a los usuarios efectuar pagos con su celular simplemente escaneando el código desde la aplicación. Otra función destacada de esta aplicación es la capacidad de recibir pagos. Los usuarios pueden ingresar las direcciones de correo electrónico de los destinatarios y solicitar el pago; los destinatarios no necesitan tener una cuenta de Mercado Pago para enviar el dinero correspondiente.

En cuanto a las compras online, según datos del informe *El perfil del internauta uruguayo*, nueve de cada diez usuarios de internet buscan información de marcas o empresas en la web, y un millón lo hace habitualmente. Seis de cada diez han realizado compras online en el último mes, lo que equivale a 1.4 millones de personas sobre un universo de 2.246.000 personas mayores de 18 años. Mercado Libre se destaca como uno de los principales sitios web en este contexto.

8. Metodología

La metodología de este trabajo de grado se organiza en tres partes fundamentales: el diseño de la investigación, la recolección de datos y el análisis de la información. Este enfoque metodológico es esencial para entender y evaluar la efectividad de la estrategia publicitaria implementada durante el lanzamiento del nuevo modelo de Fiat Strada en Uruguay.

8.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación adoptado para este estudio es de carácter descriptivo y exploratorio. La investigación descriptiva se utiliza para detallar las características y componentes de la campaña publicitaria "Venta Exclusiva", permitiendo una comprensión profunda de sus elementos. Por otro lado, el enfoque exploratorio se justifica por la novedad del contexto en que se realizó la campaña, especialmente debido al impacto de la pandemia en el comportamiento de los consumidores y en las estrategias de comunicación digital.

Se ha optado por un enfoque cualitativo, dada la necesidad de comprender las percepciones y actitudes de los consumidores uruguayos hacia el comercio electrónico y cómo estas influenciaron el éxito de la campaña. Como señalan Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación cualitativa es apropiada para explorar fenómenos complejos y obtener una comprensión profunda de la realidad estudiada, especialmente en contextos donde las variables no pueden ser fácilmente cuantificadas.

8.2 Recolección de datos

Durante la entrevista, Álvaro Barrera, ejecutivo de la agencia de publicidad Publicis Impetu para la cuenta de Sevel, proporcionó toda la información disponible, incluyendo detalles sobre las decisiones estratégicas, la ejecución de la campaña, los resultados obtenidos, además de todas las piezas publicitarias utilizadas.

Posteriormente, se realizó un análisis exhaustivo de la documentación obtenida durante la entrevista, que incluyó informes de la campaña, piezas publicitarias y datos cuantitativos de rendimiento obtenidos exclusivamente a través de Mercado Ads, la plataforma utilizada para medir la efectividad de la campaña. Las métricas clave recopiladas incluyen impresiones, clics, tasas de conversión y otras métricas relevantes que ofrecen una visión integral del alcance y éxito de la campaña en el entorno digital.

8.3 Análisis de datos

El análisis de datos se realizó mediante técnicas cualitativas y cuantitativas. Para el análisis cualitativo, se examinó la información proporcionada durante la entrevista con el ejecutivo de Publicis Impetu. Esta información fue evaluada para identificar los principales temas, ideas y enfoques estratégicos que guiaron la campaña. El objetivo fue comprender cómo se tomaron las decisiones y qué factores se consideraron clave para el éxito del lanzamiento del Fiat Strada.

En cuanto al análisis cuantitativo, se empleó un estudio estadístico de las métricas clave obtenidas de Mercado Ads, tales como impresiones, clics y tasas de conversión, que sirvieron para evaluar el éxito y el impacto de la campaña en el comportamiento del consumidor digital en Uruguay.

Este enfoque metodológico permite una evaluación integral de la campaña abordando tanto los aspectos estratégicos como operativos, y proporcionando una comprensión profunda del papel del comercio electrónico en el contexto de la pandemia.

9. Análisis de la campaña "Venta Exclusiva" de Fiat Strada

9.1 Introducción

La pandemia de COVID-19 transformó radicalmente los hábitos de consumo y aceleró la digitalización en diversos sectores, incluido el automotriz. En este contexto, Sevel, principal comercializadora de Fiat en Uruguay, implementó una campaña innovadora para el lanzamiento del nuevo modelo de la Fiat Strada. Esta estrategia digital fue pionera en el sector automotriz del país, al realizar la primera venta de vehículos completamente online en Uruguay. Aprovechando el aumento de la confianza de los consumidores en las transacciones electrónicas, la campaña se alineó con el auge del ecommerce, un fenómeno que la pandemia impulsó considerablemente.

La estrategia de la campaña "Venta Exclusiva" se desarrolló en dos fases principales: la preventa y el lanzamiento, integrando múltiples canales de comunicación para garantizar la cohesión en los mensajes. Según Don Schultz,

pionero en las comunicaciones de marketing integradas, este enfoque asegura que todos los puntos de contacto con el consumidor transmitan un mensaje unificado, lo que mejora la efectividad de la campaña y refuerza la percepción de marca (Schultz et al., 1993). En esta línea, la campaña de la Fiat Strada optimizó sus mensajes en cada fase, conectando con los consumidores de manera consistente y eficaz.

La fase de preventa tuvo como objetivo generar anticipación y atraer la atención del público objetivo a través de acciones específicas en medios digitales, como redes sociales, banners en portales locales y publicidad programática. Adicionalmente, se realizó un mailing dirigido a un segmento específico del público. Este enfoque se basó en la generación de demanda, un concepto clave para captar el interés inicial de los consumidores mediante mensajes personalizados y segmentados (Kotler & Keller, 2016).

La fase de lanzamiento, por su parte, implicó una fuerte alianza con Mercado Libre, donde se creó una landing page exclusiva que facilitó la venta directa del vehículo. Esta colaboración no solo consolidó la presencia digital de la campaña, sino que permitió capitalizar el tráfico masivo del sitio, garantizando una experiencia de compra ágil y accesible. Nuevamente, siguiendo el enfoque de comunicaciones de marketing integradas, esta fase combinó medios tradicionales, como televisión y prensa, con una sólida presencia digital, maximizando la cobertura del mensaje y reforzando la coherencia entre canales.

El análisis de la campaña se realizará utilizando el sistema R.O.I. (Relevancia, Originalidad e Impacto), un enfoque estratégico para medir la efectividad tanto financiera como emocional de una campaña publicitaria. Este sistema permite analizar cómo la campaña logra conectar con el público objetivo, diferenciarse en el mercado y generar un impacto duradero. A continuación, se desglosan estos tres pilares fundamentales:

- **Relevancia:** En el contexto de la pandemia, la migración masiva hacia el comercio digital fue un cambio clave en los comportamientos de consumo. La campaña de la nueva Fiat Strada fue especialmente relevante al adaptar su estrategia al entorno digital y posicionarse como una solución acorde a las nuevas demandas del mercado. La camioneta fue presentada como un

vehículo versátil y moderno, lo cual encajaba perfectamente con las expectativas de un público que valoraba tanto la funcionalidad como la innovación tecnológica.

- **Originalidad:** La originalidad de la campaña radicó en su enfoque innovador de vender vehículos completamente en línea, algo que no había sido implementado previamente en Uruguay. La colaboración con Mercado Libre fue un punto crucial en esta estrategia, ya que permitió a Fiat destacar frente a sus competidores en un mercado saturado. El uso de un canal de ecommerce masivo y la creación de una landing page exclusiva no solo rompieron con las convenciones tradicionales de ventas de autos, sino que también ofrecieron una experiencia única al consumidor.
- **Impacto:** El impacto de la campaña no se limitó a las ventas inmediatas. Fiat Strada no solo alcanzó el objetivo de vender 25 unidades en tiempo récord, sino que también logró posicionarse como una marca innovadora que lidera la transformación digital del sector automotriz en Uruguay. El impacto de la campaña va más allá de lo comercial, ya que también refuerza la percepción de la marca y su capacidad para conectar emocionalmente con los consumidores en un contexto de cambio y adaptación.

9.2 Objetivos de la campaña

9.2.1 Objetivo de marketing

El principal objetivo de marketing de la campaña "Venta Exclusiva" fue posicionar a la Fiat Strada como un referente de innovación en el mercado automotriz uruguayo, destacando su capacidad para adaptarse a las tendencias del ecommerce. Fiat buscaba modificar la percepción de los consumidores sobre la compra de vehículos, introduciendo el comercio electrónico como una opción confiable y accesible para productos de alto valor, como los automóviles en este caso.

A largo plazo, la estrategia apuntaba a consolidar el liderazgo de Fiat basándose en una transformación digital exitosa que alineara a la marca con las

nuevas formas de consumo. El objetivo específico de la campaña era vender 25 unidades del nuevo modelo en un plazo de un mes, cifra que fue superada ampliamente, ya que las 25 unidades se vendieron en apenas 12 horas. Este éxito no solo validó la estrategia digital, sino que demostró que los consumidores estaban dispuestos a adoptar nuevas formas de compra en línea.

9.2.2 Objetivo de comunicación

El objetivo de comunicación de la campaña se construyó sobre dos pilares fundamentales. El primero fue posicionar a la nueva Fiat Strada como un vehículo moderno, versátil y tecnológicamente avanzado. A través del eslogan "La leyenda se superó", la campaña buscaba comunicar que la Strada no solo conservaba las características que la habían hecho exitosa en el pasado, sino que ahora las superaba, integrando mejoras en tecnología, diseño y seguridad. Este mensaje debía resaltar que la Strada no era solo una camioneta utilitaria, sino un vehículo capaz de satisfacer las necesidades de un consumidor contemporáneo, interesado en la conectividad, la comodidad y el estilo. Al enfatizar estos aspectos, Fiat no solo quería atraer a nuevos compradores, sino también fidelizar a aquellos que ya conocían la marca, mostrándoles que el nuevo modelo superaba sus expectativas previas.

El eslogan "La leyenda se superó" jugó un rol central en toda la comunicación, simbolizando tanto la evolución del vehículo como la capacidad de los consumidores de superar los desafíos de la vida cotidiana. Fiat quiso asociar su modelo con la idea de progreso y superación personal, alineando el vehículo con los valores aspiracionales de su público objetivo. La marca buscaba diferenciar la Strada de sus competidores, no solo en términos funcionales, sino también emocionales, proyectando una imagen de éxito y modernidad.

El segundo pilar del objetivo de comunicación era generar confianza en el proceso de compra digital a través de Mercado Libre, algo disruptivo para el mercado automotriz del país. Los consumidores, acostumbrados a realizar compras de vehículos en concesionarios físicos, debían ser convencidos de que la compra

online era una opción viable y confiable. Para lograr esto, la campaña se enfocó en educar al público sobre las ventajas del ecommerce para la adquisición de un vehículo de alto valor. Se destacaron los beneficios de la transacción online, como la conveniencia, la rapidez y la seguridad, con un fuerte énfasis en la confiabilidad de la plataforma de Mercado Libre como socio estratégico en la venta.

Fiat sabía que para que los consumidores adoptaran el canal digital, debía eliminar las barreras psicológicas asociadas a la compra online. Por ello, la campaña enfatizó la facilidad del proceso y la garantía de seguridad en la transacción. Asimismo, se jugó con la exclusividad y el sentido de urgencia, ofreciendo un descuento y un número limitado de unidades durante la fase de preventa, lo que incentivó a los consumidores a confiar en la plataforma y realizar la compra rápidamente.

9.3 Público Objetivo

El público objetivo de la campaña estaba compuesto por hombres y mujeres de entre 20 y 50 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio y medio-alto. Este grupo incluía tanto a clientes habituales de Fiat como a nuevos compradores interesados en un vehículo moderno, versátil y tecnológicamente avanzado. Estos consumidores residían tanto en zonas urbanas como en áreas suburbanas y rurales, lo que requería un vehículo que les permitiera moverse fácilmente entre la ciudad y el campo, cubriendo diversas necesidades laborales y recreativas.

Este público se caracterizaba por varias necesidades y expectativas clave. En primer lugar, tenían una familiarización creciente con el comercio electrónico, especialmente durante la pandemia, cuando las compras en línea se volvieron más comunes. Aunque muchos de ellos ya habían realizado compras de productos de menor valor de manera digital, la adquisición de un vehículo a través de una plataforma online seguía siendo una experiencia nueva y, en algunos casos, desafiaba la confianza que sentían hacia el ecommerce.

Uno de los puntos clave para este público era la necesidad de versatilidad. Buscaban un automóvil que pudiera adaptarse tanto a sus tareas diarias laborales

como a sus momentos de ocio. Un vehículo que les permitiera transportar herramientas y materiales durante la semana, pero que también fuera adecuado para viajes familiares o actividades recreativas los fines de semana. Esta dualidad entre trabajo y diversión era crucial en su proceso de decisión de compra, ya que buscaban una solución multifuncional que les permitiera equilibrar sus vidas profesionales y personales sin comprometer ninguna de las dos.

Además, este público tenía un alto interés en la tecnología y la seguridad. La conectividad era un aspecto fundamental para ellos, la posibilidad de integrar sus dispositivos móviles con el automóvil les permitía mantener su productividad y entretenimiento mientras conducían. La tecnología no era vista como un lujo, sino como una necesidad en un entorno en el que la modernidad y la conectividad eran expectativas básicas para un consumidor informado y exigente.

En cuanto a sus pensamientos, estos consumidores eran personas prácticas, que valoraban la funcionalidad pero no querían renunciar al diseño y la estética. El diseño moderno y robusto de la Fiat Strada les permitía destacar en cualquier entorno, ya fuera laboral o social. Para ellos, el vehículo no era solo una herramienta funcional, sino también un símbolo de progreso personal y estabilidad profesional. El eslogan de la campaña, "La leyenda se superó", resonaba con este deseo de superación y mejora continua, reflejando su capacidad para adaptarse a los cambios y seguir adelante, incluso en tiempos difíciles.

También había un subpúblico importante compuesto por clientes que ya conocían la camioneta y la marca Fiat. Estos consumidores ya habían experimentado los modelos anteriores de la Strada y confiaban en la calidad y robustez del vehículo. Para este grupo, el reto de la campaña era demostrar que el nuevo modelo no solo mantenía los estándares anteriores, sino que los superaba. Fiat debía atraer a estos consumidores mostrando las mejoras del nuevo modelo, asegurando que la Fiat Strada seguía siendo la mejor opción en el segmento de camionetas utilitarias.

Para ilustrar mejor este público objetivo, se desarrollan dos buyer personas representativas de los segmentos clave:

Buyer Persona: Laura González

- **Edad:** 38 años
- **Ocupación:** Ingeniera civil, trabaja de forma independiente en proyectos de construcción y urbanización en áreas suburbanas.
- **Ubicación:** Vive en las afueras de una ciudad, lo que implica desplazamientos frecuentes tanto hacia zonas rurales para sus proyectos, como a la ciudad para reuniones y actividades sociales.
- **Nivel socioeconómico:** Medio-alto
- **Estudios:** Ingeniera civil, con formación técnica y experiencia en la gestión de proyectos de construcción.
- **Comportamiento de compra:** Laura está interesada en adquirir un vehículo que le permita llevar herramientas y equipo para sus proyectos durante la semana, pero que también sea adecuado para transportar a su familia en actividades recreativas. Busca un automóvil que le ofrezca las prestaciones tecnológicas más recientes, como la conectividad con su smartphone, y valora especialmente las características de seguridad avanzada, ya que se desplaza tanto por rutas transitadas como por caminos rurales.

Laura representa a un segmento del público objetivo que necesita un vehículo robusto, pero a la vez moderno y tecnológico. Como profesional que depende de su automóvil para cumplir con su trabajo, busca una camioneta que sea confiable y segura, pero también cómoda para el uso familiar. A nivel emocional, el vehículo es una forma de demostrar su éxito profesional y su capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes del día a día.

Buyer Persona: Nicolás Pérez

- **Edad:** 32 años
- **Ocupación:** Supervisor de ventas en una cadena de retail
- **Ubicación:** Vive en el centro de la ciudad, lo que implica desplazamientos frecuentes dentro del área urbana para supervisar varias sucursales de la empresa.
- **Nivel socioeconómico:** Medio
- **Estudios:** Técnico en gestión comercial

- **Comportamiento de compra:** Nicolás es un joven profesional moderno, que valora tanto la funcionalidad como el diseño en un vehículo. Busca un automóvil práctico para sus desplazamientos diarios por la ciudad, que esté a la vanguardia, que sea seguro y eficiente en cuanto a consumo de combustible. Aunque sus trayectos son mayormente urbanos, disfruta de actividades al aire libre como deportes y acampar, por lo que le interesa un vehículo versátil que también pueda usar para escapadas los fines de semana. Nicolás aprecia la tecnología, en particular la conectividad con su smartphone para mantenerse productivo y conectado durante los traslados. Además, busca un vehículo que combine buena relación calidad-precio con un diseño atractivo y prestaciones tecnológicas avanzadas. Nicolás representa a un comprador urbano y activo, que necesita un automóvil eficiente y tecnológico para sus actividades diarias, pero que también le permita disfrutar de su estilo de vida activo y al aire libre. Valora la seguridad, la conectividad y la versatilidad, y busca un vehículo que lo acompañe tanto en su vida laboral como en sus momentos de ocio.

Estos perfiles muestran cómo el público objetivo valoraba la versatilidad, la tecnología, la conectividad y el diseño en un vehículo. La campaña de la Fiat Strada se orientó a satisfacer estas expectativas, ofreciendo un producto que no solo cumplía con los requisitos funcionales, sino que también conectaba con las necesidades emocionales y tecnológicas de los consumidores. La modernidad, la seguridad y la superación de obstáculos, eran aspectos clave que lograron atraer tanto a nuevos compradores como a aquellos ya familiarizados con la marca y el modelo.

9.4 Acción Deseada

Esta campaña buscaba principalmente dos acciones clave por parte de los consumidores. La primera acción deseada era que los potenciales compradores opten por la Fiat Strada en lugar de sus competidores directos, como eran la Renault Oroch, la Volkswagen Saveiro y la Chevrolet Montana. La estrategia destacaba las ventajas del modelo, como su diseño, tecnología avanzada y mayores prestaciones de seguridad, para que los consumidores percibieran a la Strada como

la mejor opción en el segmento de camionetas utilitarias, adaptada tanto para uso laboral como recreativo.

La segunda acción deseada era impulsar la utilización de Mercado Libre como un canal innovador para la comercialización de vehículos en Uruguay. La campaña tenía como prioridad generar confianza en el proceso de compra en línea, destacando tanto la seguridad como la simplicidad de la plataforma.

9.5 Atributos competitivos, recompensa y soporte

9.5.1 Atributos competitivos

La campaña de la Fiat Strada resaltó varios atributos competitivos que fueron esenciales para atraer al público objetivo y posicionar al vehículo como una opción superior en su categoría. Entre los principales atributos destacados se encontraban:

- **Tecnología avanzada:** La Fiat Strada se presentó como un vehículo equipado con características tecnológicas de vanguardia. Entre ellas se incluía la conectividad inalámbrica con Apple CarPlay y Android Auto, una pantalla táctil de 7 pulgadas y el control de estabilidad. Estas funcionalidades hicieron que el modelo se destacara como una camioneta tecnológicamente avanzada, capaz de satisfacer las expectativas de un público exigente.
- **Seguridad:** La seguridad fue uno de los aspectos clave en la campaña. La Fiat Strada ofrecía características de seguridad avanzadas, como cuatro airbags, control de tracción y sistemas de frenos ABS. Estos atributos proporcionaban una mayor tranquilidad a los conductores, tanto en trayectos urbanos como rurales. Esta especial atención a la seguridad resultaba crucial para un público que utilizaba el vehículo para fines laborales y familiares, priorizando la protección de los ocupantes.
- **Diseño moderno y versátil:** El diseño de la Strada fue otro atributo competitivo clave. Fiat presentó el modelo como un vehículo versátil, capaz de cumplir con las demandas tanto profesionales como personales de sus usuarios. Su diseño robusto, pero al mismo tiempo estilizado y moderno, la convirtió en una opción atractiva para quienes valoran tanto la funcionalidad

como el estilo. Este enfoque de "lo mejor de ambos mundos" le permitió a la Strada atraer a un público diverso, que necesitaba un vehículo adaptable a diferentes contextos de uso, pero sin sacrificar la estética.

9.5.2 Recompensa prometida

La campaña "Venta Exclusiva" prometía tanto una recompensa funcional como emocional. Desde el punto de vista funcional, los consumidores recibían un vehículo equipado con tecnología de última generación, un alto nivel de seguridad y una versatilidad que lo hacía ideal para múltiples escenarios de uso. Sin embargo, la promesa iba más allá de lo funcional, ofreciendo también una recompensa emocional significativa.

A través del eslogan "La leyenda se superó", la campaña posicionaba a la Fiat Strada como un vehículo que no solo cumplía con las expectativas, sino que las superaba. De esta manera, se transmitía que adquirir la Strada representaba un símbolo de progreso personal y éxito. Para los consumidores, comprar el vehículo no era simplemente obtener un medio de transporte, sino alinearse con una marca que simbolizaba modernidad, innovación y superación, valores que resonaban fuertemente en un contexto de cambios acelerados por la pandemia.

9.5.3 Soporte de la recompensa

El soporte de la recompensa prometida en la campaña se fundamenta en varios aspectos tangibles que respaldan tanto la promesa funcional como emocional. Un componente clave era la fiabilidad mecánica de la Fiat Strada, destacada por su rendimiento en distintos terrenos. Este atributo era fundamental para un público que dependía del vehículo tanto en el trabajo como en su vida personal, proporcionando la confianza de que el vehículo cumpliría con sus expectativas a largo plazo.

Otro pilar de soporte era el respaldo de la marca Fiat, una empresa reconocida por su trayectoria en la industria automotriz. La reputación de Fiat como fabricante confiable aporta una garantía adicional para los consumidores, quienes

podían confiar en la durabilidad y el rendimiento del vehículo. Fiat también aseguraba un amplio acceso a repuestos, lo cual facilitaba el mantenimiento del vehículo. La disponibilidad de repuestos, sumada a su precio accesible, reforzaba la confianza en la longevidad del producto y en la capacidad de la marca para proporcionar soluciones rápidas y económicas en caso de necesitar reparaciones.

Además, el servicio postventa de Fiat se presentaba como un valor añadido, ofreciendo garantías extendidas, mantenimiento especializado y asistencia técnica. Este soporte postventa aseguraba que los consumidores tuvieran respaldo durante todo el ciclo de vida del vehículo, consolidando así la promesa de calidad y compromiso de la marca.

Finalmente, la facilidad de acceso al vehículo a través de la plataforma de Mercado Libre también representaba un soporte clave de la promesa de conveniencia y modernidad. El proceso de compra, optimizado para ser rápido y seguro, reforzaba la idea de que adquirir una Fiat Strada era una experiencia fluida, respaldada por la seguridad y garantía que ofrecía la marca.

En conjunto, estos factores proporcionan un soporte sólido tanto para la promesa funcional como emocional de la campaña, respaldando la calidad del producto y la experiencia del cliente, y asegurando que la Fiat Strada fuera percibida como una compra confiable y valiosa a largo plazo.

9.6 Personalidad y tono de la campaña

Fiat proyectó a través de la campaña una personalidad vanguardista, confiable y accesible. Se presentó como una marca en constante evolución, capaz de mantener su legado de confiabilidad al mismo tiempo que lideraba la transformación digital del sector automotriz. La campaña mostró a Fiat como una marca alineada con las nuevas demandas del consumidor moderno, ofreciendo soluciones tecnológicas y comerciales avanzadas que satisficieran las necesidades de un público cada vez más digitalizado.

El tono de la campaña fue cercano, accesible y aspiracional. Fiat utilizó un lenguaje claro y emotivo que conectaba con las aspiraciones y necesidades de los consumidores, destacando que al comprar la Fiat Strada, no solo adquirirían un

vehículo funcional, sino también un símbolo de progreso personal y éxito. El eslogan "La leyenda se superó" reforzaba esta idea de superación y modernidad, sugiriendo que la Strada representaba una evolución tanto para la marca como para los consumidores que la elegían.

A nivel de medios, el tono varió según el canal utilizado. En las redes sociales, el mensaje fue más emocional, creando una cercanía con el público, mientras que en los spots de televisión y radio se optó por un tono más icónico y culturalmente resonante, utilizando personajes como Elvis Presley para reforzar el mensaje de superación. Este tono permitió que la campaña conectara culturalmente con el público, mientras que en otros medios se optó por situaciones más cercanas a la cultura local, ayudando a ampliar el alcance del mensaje en el mercado uruguayo.

La coherencia entre el tono y la personalidad de la campaña fue clave para su éxito. Tanto en la fase de preventa como en la de lanzamiento, se mantuvo una uniformidad en el mensaje y la identidad visual en todos los canales utilizados, tanto digitales como tradicionales. Este enfoque contribuyó a construir y reforzar el reconocimiento de la campaña, asegurando que los consumidores asociaran de manera clara a la nueva Fiat Strada con los mensajes y elementos visuales presentados.

9.7 Concepto clave

El concepto clave de la campaña, "La leyenda se superó", destacaba que la nueva Fiat Strada no solo mantenía las cualidades que la habían convertido en un éxito —como su confiabilidad, durabilidad y funcionalidad— sino que ahora las elevaba a un nivel superior. Este concepto fue el eje de toda la estrategia de comunicación, enfocada en resaltar la evolución del vehículo. Las mejoras tecnológicas, las características avanzadas de seguridad y el diseño renovado posicionaban a la Strada como una camioneta moderna y versátil, capaz de satisfacer las exigencias de los consumidores actuales.

Además, el concepto reflejaba la transición hacia un enfoque digital, mostrando cómo Fiat se alineaba con las tendencias globales y lideraba la transformación digital del sector automotriz en Uruguay. Este enfoque no solo abrió un nuevo canal de venta, sino también una forma más innovadora de conectarse con los consumidores, aprovechando el creciente protagonismo del comercio electrónico.

Durante la fase de preventa, se hizo hincapié en la exclusividad del modelo y la oportunidad de adquirirlo de manera anticipada, lo que generó un sentido de urgencia entre los consumidores. Fiat ofreció descuentos especiales y acceso preferencial, aprovechando el concepto de "superación" tanto en el producto como en la experiencia de compra. Esta estrategia motivó a los consumidores a actuar rápidamente, contribuyendo al éxito de la preventa y reforzando la imagen de Fiat como una marca que combina tradición e innovación.

En la fase de lanzamiento, el concepto "La leyenda se superó" se consolidó como un mensaje que no solo reafirmaba la evolución de la Fiat Strada, sino que ampliaba su significado para conectar con un público más amplio. A diferencia de la preventa, donde se destacó la exclusividad, en el lanzamiento se puso énfasis en cómo el vehículo redefinía su categoría, presentándose como una opción superior en el mercado. El mensaje resaltaba las mejoras del modelo, con especial énfasis en tecnología, seguridad y diseño, mientras establecía una conexión emocional con los consumidores, vinculando la Fiat Strada con valores de progreso y superación personal. Además de comunicar que el vehículo superaba las expectativas, se presentaba como un aliado en el camino de crecimiento y evolución de sus usuarios.

Para asegurar que este concepto llegara a una audiencia más amplia, la campaña utilizó tanto medios tradicionales (televisión y radio), como canales digitales. El uso de figuras icónicas, como Elvis Presley en los spots, reforzó la idea de una "leyenda" que se ha superado a sí misma, posicionando a la Fiat Strada no solo como un vehículo, sino como un símbolo de innovación y liderazgo. Este enfoque consolidó la percepción de la Strada como una opción destacada frente a sus competidores, fortaleciendo el vínculo emocional con los consumidores y

proyectando la idea de que elegir la Strada significaba estar a la vanguardia en términos de tecnología, diseño y rendimiento.

9.8 Estrategia de medios

9.8.1 Implementación creativa en medios digitales

Fase de preventa

La campaña de preventa de la nueva Fiat Strada se estructuró en torno a tres acciones principales: un posteo en redes sociales, banners en portales locales y anuncios programáticos, y un mailing dirigido a potenciales clientes. Cada una de estas acciones desempeñó un papel crucial en la construcción de una narrativa coherente que permitió a la marca mantener una presencia continua y efectiva en múltiples puntos de contacto con el consumidor. El objetivo principal de esta etapa era generar anticipación y crear un sentido de exclusividad en torno al lanzamiento de la camioneta.

Posteo en redes sociales

El posteo en redes sociales actuó como una herramienta inicial para captar la atención y generar expectativa entre los potenciales clientes. Por su naturaleza interactiva y expansiva, las redes sociales ofrecen un canal ideal para alcanzar a un público diverso, fomentando la interacción directa con la marca. Según Oberlander y Shahaf (2018), estas plataformas permiten que las marcas no solo comuniquen su mensaje, sino que también reciban retroalimentación instantánea, lo que facilita ajustes rápidos en la estrategia de comunicación. En este caso, el posteo fue diseñado para generar anticipación y engagement. El objetivo era atraer a los consumidores hacia la preventa, capitalizando el sentido de urgencia para impulsar las ventas.

Se creó contenido visualmente atractivo en plataformas como Facebook e Instagram, destacando el mensaje de preventa exclusiva y la oportunidad única de adquirir el vehículo antes de su lanzamiento oficial. El diseño visual generó interés y expectativa entre el público.



Imagen 1 - Posteo pre venta en Facebook

El post destaca por su combinación de colores llamativos, con un fondo amarillo brillante que contrasta con la imagen de la camioneta, alineado con la identidad de la marca. La imagen del vehículo es central en el diseño, mostrándolo en un entorno que sugiere robustez y versatilidad, reforzando la idea de que está preparado para todo tipo de terrenos, lo cual es atractivo para el público objetivo.

El mensaje logra comunicar de manera eficiente la oferta principal (preventa y precio) sin saturar al espectador con demasiada información, algo crucial en redes sociales, donde el tiempo de atención es limitado. Se destaca por su estilo directo y cercano, utilizando expresiones como "Te escuchamos durante todo este tiempo" y "Sabíamos que deseabas su llegada tanto como nosotros", lo que genera una sensación de anticipación y crea una conexión emocional con el público. Además, el uso de emojis aporta un toque más humano y actual a la comunicación. La frase "¡Vení a conocerla!" actúa como un claro llamado a la acción (CTA), complementado por la información visual de "PREVENTA NUEVA STRADA DESDE USD 13.990", lo que resulta atractivo para aquellos interesados en concretar una compra.

Banners y anuncios programáticos

Los banners en portales locales y las campañas programáticas desempeñaron un papel táctico, orientado a mantener la visibilidad de la marca y reforzar la oferta de preventa en diferentes entornos digitales. Estos banners no se presentaban juntos, sino que rotaban en diversos sitios web, asegurando una amplia

cobertura y exposición a distintos segmentos del mercado. Este tipo de publicidad, que se integra en plataformas de alto tráfico, es efectiva para generar recordación y familiaridad con el producto, especialmente en campañas de corto plazo como una pre-venta. La repetición cíclica del GIF, junto con la inclusión del logo de Fiat y Sevel al final de cada ciclo, ayuda a reforzar la asociación con la marca y mantiene la identidad corporativa presente durante toda la visualización.

Guzmán Elisea (2003) destaca que la integración de medios digitales en una campaña permite un alcance más amplio y una mayor eficiencia en la inversión publicitaria, al poder ajustar la entrega de anuncios en tiempo real según el comportamiento del usuario. Oberlander y Shahaf (2018) subrayan que la publicidad programática permite una segmentación precisa, llegando al público adecuado en el momento justo, lo que maximiza la efectividad del mensaje y optimiza el presupuesto publicitario.

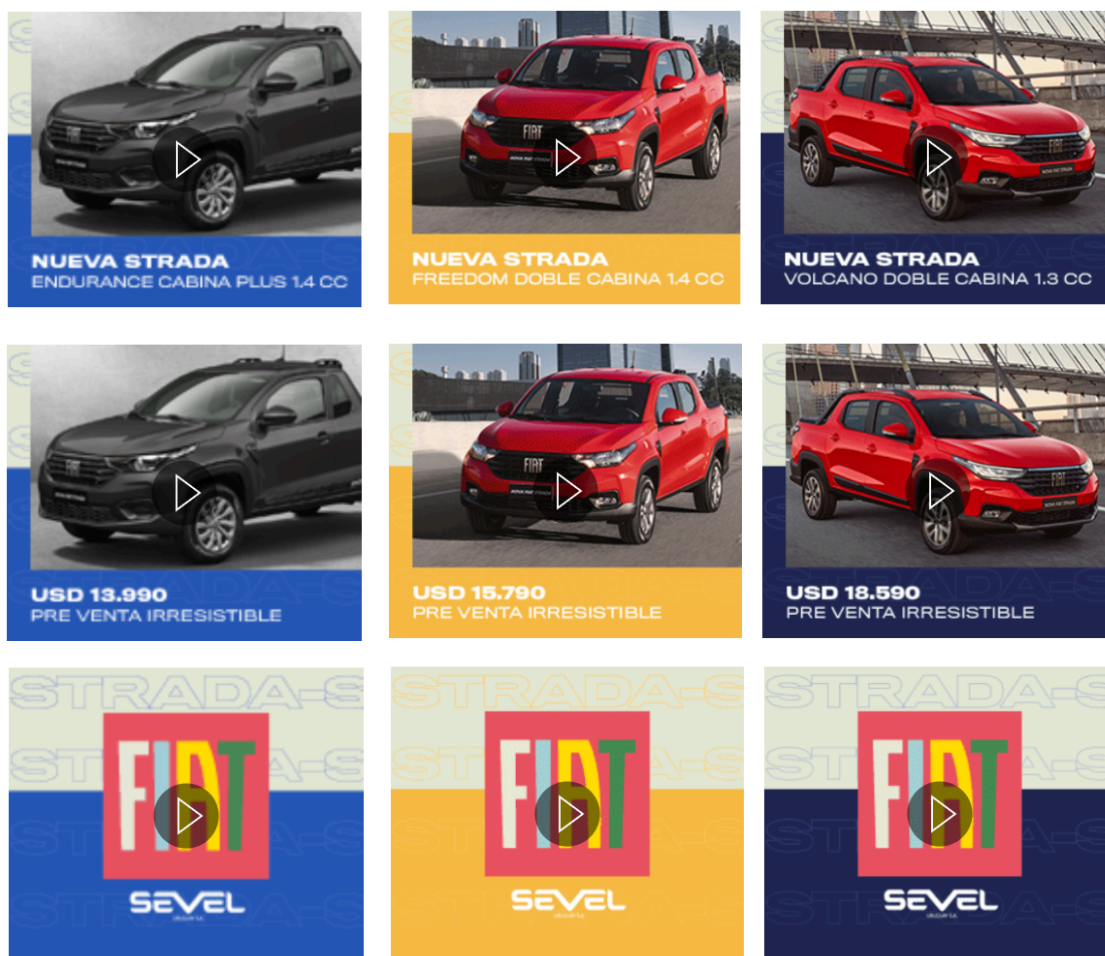


Imagen 2 - Banners pre venta en portales locales y programática

Cada banner utiliza combinaciones de colores distintivos que contrastan entre sí, facilitando la diferenciación de los modelos presentados (Endurance, Freedom, Volcano). Los colores azul, amarillo y rojo no solo captan la atención, sino que también aseguran que los vehículos se destaquen visualmente. La presentación de cada camioneta en un entorno urbano y dinámico refuerza la idea de que la Strada es una opción versátil tanto para la ciudad como para aventuras al aire libre.

El texto en los banners es conciso y directo, proporcionando la información esencial como el modelo del vehículo y el precio de la preventa. El uso de la frase "PRE VENTA IRRESISTIBLE" genera una sensación de urgencia, incentivando al espectador a actuar rápidamente. Los banners mantienen la coherencia visual y de mensaje con el resto de la campaña, alineándose con los elementos utilizados en el posteo en redes sociales, asegurando que, independientemente del punto de contacto, el usuario reciba un mensaje unificado y consistente.

Mailing

El análisis del mailing de preventa de la nueva Fiat Strada considera dos piezas diferentes, cada una diseñada con un enfoque particular, pero manteniendo la coherencia en el mensaje y los objetivos de la campaña.

El primer mailing (imagen 3) destaca una imagen del modelo Strada, resaltando su diseño exterior en un entorno urbano, subrayando la versatilidad y modernidad del vehículo. Este mailing se enfoca en las características técnicas del modelo, como los faros LED, llantas de aleación y sistemas de seguridad avanzados, atractivo para consumidores que buscan un vehículo completo y bien equipado. El mensaje principal "Preventa desde U\$S 13.990" está claramente destacado, comunicando inmediatamente el valor económico de la oferta.

El segundo mailing (imagen 4) presenta las tres versiones del modelo Strada: Volcano, Freedom y Endurance, permitiendo al consumidor visualizar y comparar las diferentes opciones disponibles. Esta pieza es más directa en cuanto a la presentación de los distintos modelos y sigue destacando la oferta de preventa con el mismo precio base. El diseño es limpio y claro, con un fuerte llamado a la acción

"Más Información" que invita a los destinatarios a explorar más detalles o realizar una reserva.

Ambos mailings cumplen con el objetivo de generar anticipación y motivar a la acción, pero se diferencian en su enfoque: uno se centra en los detalles técnicos del modelo específico, mientras que el otro ofrece una vista comparativa de las tres opciones disponibles. Esta estrategia permite a la campaña de preventa dirigirse a diferentes segmentos dentro de su público objetivo, maximizando la efectividad del mailing como herramienta de conversión.

Según Kotler y Keller (2016), el email marketing es una herramienta efectiva para ofrecer mensajes personalizados y dirigir al consumidor hacia la acción deseada. Capriotti (2009) refuerza la importancia de la coherencia del mensaje en diferentes piezas de comunicación, algo que se observa en la forma en que ambos mailings mantienen una narrativa alineada con el resto de la campaña, reforzando la imagen de la marca y los objetivos de la preventa.



Imagen 3 - Mailing versión 1

Se destacan detalles adicionales como el motor, el interior del vehículo y la capacidad de carga, cruciales para el segmento objetivo que prioriza la funcionalidad y las características técnicas.



Imagen 4 - Mailing versión 2

La información está organizada de manera que sea fácil de seguir. El título principal ("NUEVA FIAT STRADA") es grande y claro, asegurando que el lector sepa de inmediato de qué se trata el mailing.

El botón de "Más Información" es destacado en ambas piezas, facilitando la interacción del usuario. La CTA (Call To Action) está estratégicamente ubicada y es visible, lo que probablemente generará clics y mayor interés en la preventa.

La coherencia entre estas tres acciones fue clave para el éxito de la preventa. Cada una no solo cumplió con su objetivo específico, sino que también reforzó los mensajes y la presencia de las otras, creando un ciclo de comunicación continua y unificada que mantuvo a la audiencia comprometida desde el primer contacto en redes sociales hasta la conversión final a través del mailing. La narrativa se mantuvo consistente en todo momento, asegurando que, sin importar el punto de contacto, el consumidor recibiera un mensaje claro y alineado con la identidad de la marca y los objetivos de la campaña.

En conclusión, la estrategia de medios digitales utilizada en la campaña de preventa de la Nueva Fiat Strada fue integral y efectiva, logrando capturar la atención del público objetivo, generar la anticipación necesaria y guiarlo hacia el proceso de compra de manera coherente y consistente. La combinación de redes sociales, banners programáticos y mailing no solo amplió el alcance de la campaña, sino que también aseguró una comunicación unificada que reforzó la imagen de la marca y contribuyó al éxito de la preventa.

Fase de lanzamiento

Redes sociales

Facebook



Imagen 5 - Portada de Facebook de Fiat Uruguay

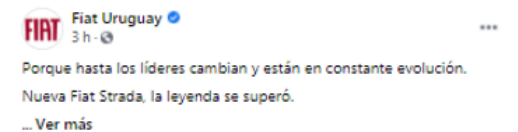


Imagen 6 - Posteo de lanzamiento para captación de leads a través de formulario



La portada de Facebook (imagen 5), que muestra una imagen de la Fiat Strada en un entorno natural, sirve como un elemento visual clave en la estrategia de comunicación digital. Esta imagen no solo representa el producto, sino que también comunica implícitamente las capacidades del vehículo. Al situar la camioneta en un entorno desafiante, se destaca su robustez y versatilidad, características fundamentales

para atraer a un público interesado en vehículos aptos para enfrentar terrenos difíciles. La portada actúa como una carta de presentación visual para los visitantes de la página, con una doble función: captar la atención de manera inmediata y reforzar la identidad de la marca y el mensaje central de la campaña de

lanzamiento. Al usar la frase "Nueva Fiat Strada" junto con la imagen, se establece claramente el mensaje de novedad y renovación.

El posteo en Facebook (imagen 6) refuerza el mensaje de la campaña y se integra en una estrategia de captación de leads. Esta técnica, utilizada en marketing digital, es efectiva para recolectar información de contacto de usuarios interesados en un producto o servicio. En el contexto de la automoción, como en la campaña de la Fiat Strada, estos posteos invitan a los usuarios a llenar un formulario con sus datos personales, ofreciéndoles la posibilidad de realizar un test drive o recibir más información sobre el vehículo. Los datos solicitados suelen incluir nombre, correo electrónico y número de teléfono, lo que permite a los concesionarios contactar a los potenciales clientes de manera más eficiente y personalizada. Es esencial que el proceso de llenado del formulario sea fluido para mantener el interés del usuario. Una vez recopilados, los leads pueden gestionarse a través de sistemas de CRM (Customer Relationship Management), lo que facilita el seguimiento y la conversión de estos leads en clientes a través de interacciones posteriores, como llamadas, correos electrónicos personalizados o citas para test drives.

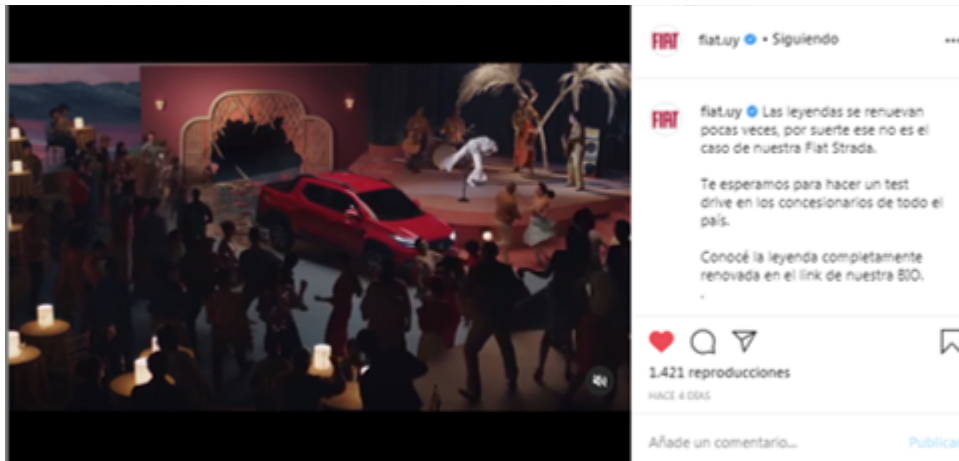
Desde una perspectiva teórica, integrar estrategias de captación de leads en campañas de lanzamiento es crucial para maximizar el retorno de la inversión en marketing digital. Según Kotler y Keller (2016), una captación de leads bien ejecutada no solo incrementa las oportunidades de venta, sino que también permite a las empresas mantener un contacto continuo con potenciales clientes, vital en procesos de venta más largos, como en la industria automotriz.

Instagram



Imagen nro 7 - Posteo lanzamiento Instagram

Este posteo (imagen 7) es una réplica del formato utilizado en Facebook, donde se muestra la Fiat Strada acompañada del mensaje "La leyenda se superó". Mantener la coherencia del mensaje entre diferentes plataformas asegura que la audiencia reciba la misma narrativa, independientemente de dónde interactúe con la marca. La publicación refuerza la idea de evolución y superioridad del nuevo modelo, invitando a los usuarios a realizar un test drive.



*Imagen nro 8 -
Posteo video
Instagram
(captura de
pantalla)*

En este posteo, se presentó el video institucional de Fiat global para la Strada (imagen 8). Se utiliza una narrativa visual atractiva, presentando la camioneta en un contexto festivo y dinámico. Al ser un contenido producido a nivel global, está diseñado para resonar con una amplia audiencia, presentando la nueva Fiat Strada como un vehículo versátil y moderno. (El video será analizado en profundidad más adelante).



Imagen nro 9 - Posteo carrusel Instagram

Este carrusel (imagen 9) presenta imágenes que invitan a los usuarios a "Deslizar para abrir la puerta". El contenido hace referencia directa a las limitaciones del confinamiento y la pandemia, destacando la frase "Internet nos ha permitido muchas cosas, pero abrir la puerta de tu Fiat Strada es mejor hacerlo en vivo". Este enfoque reconoce la

importancia del comercio digital

durante la pandemia, pero también enfatiza la experiencia física esencial para apreciar las características de un vehículo como la Strada. La campaña busca atraer nuevamente a los consumidores a los concesionarios, motivándolos a realizar test drives y reconectarse con experiencias tangibles.



Imagen nro 10 -
Posteo Instagram
GIF



Imagen nro 11 -
Posteo Instagram
GIF

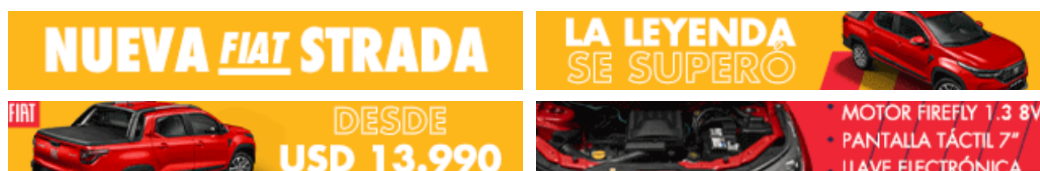
En las imágenes 10 y 11 se presentan las características específicas de las diferentes versiones de la Fiat Strada. Estos posteos son claros y concisos, destacando las particularidades de cada modelo, desde la capacidad hasta la versatilidad del espacio de carga. En todos los casos, se invita al usuario a "ver más información en el link en bio", una técnica eficaz para dirigir el tráfico a páginas específicas actualizadas según las campañas activas. Esta estrategia garantiza que el usuario siempre tenga acceso a la información más relevante, manteniendo su interés y facilitando la conversión. La utilización del "link en bio" también permite a Fiat redirigir a los usuarios a contenido específico según la fase de la campaña, maximizando el valor de cada interacción en Instagram.

En conjunto, estos posteos en Instagram demuestran una estrategia bien integrada que maximiza la visibilidad del nuevo modelo Fiat Strada, manteniendo una narrativa consistente y resonante. La coherencia entre los diferentes formatos —desde imágenes estáticas hasta videos y carruseles— asegura que el mensaje de la campaña sea claro: la nueva Strada no solo es una evolución de un modelo icónico, sino también una respuesta a las nuevas realidades y expectativas de los consumidores. Al reconocer los desafíos de la pandemia y el confinamiento, la campaña conecta emocionalmente con los usuarios, ofreciendo la Fiat Strada como parte de su retorno a la normalidad.

Banners y anuncios programáticos



Imagen nro 12 - Banner en formato GIF



Los banners se presentaron en diversos tamaños (300x100, 320x50, 970x90), lo que refleja una estrategia que asegura que la campaña pudiera desplegarse en múltiples ubicaciones web. Estos anuncios programáticos están diseñados para generar visibilidad y reforzar el posicionamiento del nuevo modelo en una amplia variedad de plataformas digitales. Al utilizar diferentes tamaños y formatos, se garantiza que el mensaje llegue a la audiencia a través de múltiples puntos de contacto.

El mensaje "Nueva Fiat Strada" se repite en todos los banners, posicionando al vehículo como una opción moderna y renovada en el mercado. Destacando la palabra "nueva", se subraya la idea de evolución y mejora continua, un aspecto clave para atraer tanto a clientes leales como a nuevos consumidores. El eslogan "La leyenda se superó" refuerza la narrativa de la campaña, presentando la Fiat Strada no solo como un sucesor digno de sus predecesores, sino como una versión que supera las expectativas anteriores. Esta frase apela a la historia y legado del modelo, atrayendo a consumidores que valoran la trayectoria y confiabilidad de la marca.

Mailing test drive

Imagen nro 13 - Mailing test drive



Además del mailing de preventa inicial, se desarrolló un mailing adicional dirigido a incentivar a los potenciales clientes a realizar un test drive del vehículo. Este mailing fue diseñado para captar a aquellos usuarios que aún no estaban completamente decididos a realizar la compra, ofreciendo la posibilidad de probar el vehículo en persona. Al invitar a los usuarios a visitar los concesionarios Fiat para experimentar de primera mano las características y desempeño de la camioneta, este componente de la campaña buscaba reforzar el interés y facilitar la decisión de compra, consolidando el enfoque integral de la estrategia de marketing. Este mailing

complementó de manera efectiva la comunicación inicial, asegurando que se cubrieran todas las etapas del proceso de decisión de compra, desde la consideración hasta la experiencia directa con el producto.

Notas de prensa

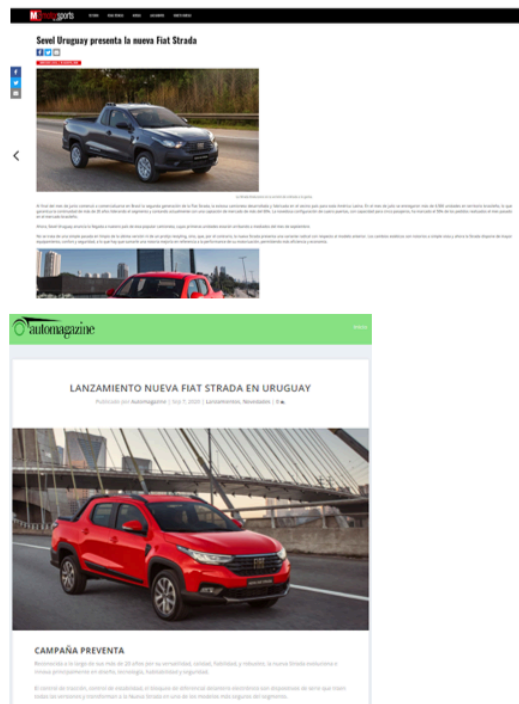


Imagen nro 14 - Capturas de diferentes notas de prensa en medios digitales

La campaña fue respaldada por una estrategia de comunicación sólida que incluyó el envío de información detallada a medios especializados como Airbag, Autoblog, Motor Sport y Automagazine. Estos portales publicaron notas que cubrieron tanto las características técnicas del vehículo como las estrategias de marketing empleadas. En Airbag, se destacó la preventa exclusiva en Mercado Libre y la campaña creativa que utilizó la imagen de Elvis Presley. Autoblog se centró en un análisis técnico del modelo, mientras que Motor Sport y Automagazine ofrecieron una cobertura exhaustiva del lanzamiento y sus implicancias en el mercado uruguayo. La distribución estratégica de esta información a los medios fue clave para asegurar un amplio alcance y el exitoso posicionamiento del nuevo modelo en Uruguay.

Alianza con Mercado Libre

Landing page de lanzamiento

La pieza central de esta campaña, desarrollada en colaboración con Sevel, fue la creación de una Landing Page específica para la preventa del vehículo.

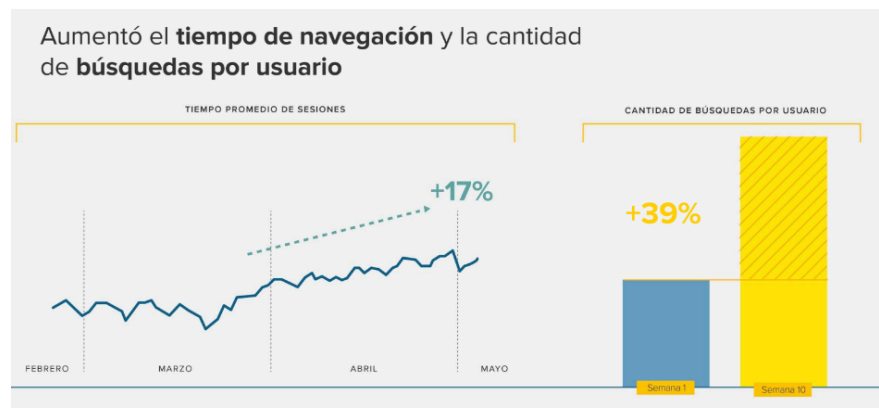
Según Oberlander y Shahaf, en su libro "El AVC del Marketing Digital" (2018) una landing page es "una página diseñada con un objetivo específico en mente, que busca convertir a los visitantes en leads o clientes a través de una oferta clara y directa". En este caso, el objetivo era vender 25 unidades del nuevo modelo en un plazo de un mes, ofreciendo un bono de 1.000 dólares como incentivo.

Oberlander y Shahaf, destacan que una landing page es fundamental para la generación de conversiones en campañas de marketing digital. Si bien es común que los expertos se centren en generar tráfico, es crucial no descuidar la relevancia de la página de destino. Una landing page optimizada para promover conversiones es vital para el éxito de una campaña, ya que si no está bien diseñada, la campaña puede perder eficacia, afectando negativamente el retorno de la inversión. Por tanto, la landing page debe centrarse en un único objetivo, con un mensaje claro y un contenido que esté directamente relacionado con el anuncio que atrajo a los usuarios a ella.

El éxito de esta estrategia se basó en una comprensión profunda del comportamiento del consumidor uruguayo. El informe sobre el perfil del internauta uruguayo de 2020 reveló que casi el 99% de la población vivía en hogares con acceso a internet, y más del 90% de los usuarios mayores de 18 años habían realizado compras en línea en el último año. Además, los smartphones eran los dispositivos más utilizados para conectarse a internet, con una penetración del 97% en los hogares. Dentro de este ecosistema digital, Mercado Libre se consolidó como la plataforma líder en comercio electrónico.

Durante la pandemia, Mercado Libre experimentó un crecimiento significativo, con un aumento del 40% en nuevas compras en comparación con el mismo periodo del año anterior. Además, el tiempo de navegación en la plataforma aumentó un 17%, y la cantidad de búsquedas aumentó en un 39%, lo que indica que los usuarios no solo compraban más, sino que también dedicaban más tiempo a explorar las ofertas disponibles en el sitio. Este incremento en el tiempo de navegación reflejó un mayor interés y confianza en la plataforma. Asimismo, el 61% de los compradores leales de Mercado Libre volvieron a realizar compras en la

plataforma durante la pandemia, lo que refleja la confianza y la preferencia por esta plataforma en tiempos de incertidumbre.



Número de usuarios que navegan por dispositivos móviles.

Semana 1: (24/02 al 01/03/2020)

Semana 10: (27/04 al 03/05/2020)

Datos internos Mercado Libre



Compradores Leales en RY 2020 (de 24/02/19 hasta 23/02/2020) que volvieron a comprar en Período COVID-19 (24/02 al 19/04/2020).

Datos internos Mercado Libre

Fuente: E-commerce: evolución en los hábitos del consumidor. Tiempos de Covid-19 (2020)

Estos datos posicionaron a Mercado Libre como la opción estratégica ideal para llevar a cabo la preventa de un bien de alto valor como un automóvil. La familiaridad del consumidor uruguayo con el ecommerce y la capacidad de Mercado Libre para ofrecer una experiencia de usuario segura y confiable fueron factores determinantes en la elección de esta plataforma. En un contexto donde las interacciones físicas estaban limitadas debido a la pandemia, la confianza en las compras digitales resultó crucial para el éxito de la campaña.

El diseño de la Landing Page se orientó a maximizar la conversión, facilitando el proceso de reserva con un adelanto de 10.000 pesos uruguayos, un monto accesible que podía ser cubierto con tarjetas de crédito disponibles en la plataforma. Este monto aseguraba que los interesados estuvieran realmente comprometidos con la compra del vehículo. Además, la página permitía a los usuarios elegir el color

del vehículo, acceder a detalles específicos sobre sus características y contactar a Sevel para agendar un test drive. Esta personalización contribuyó a que los potenciales clientes se sintieran más seguros en su decisión de compra.

Oberlander y Shahaf (2018) también subrayan que, en una landing page, el contenido es más importante que el diseño estético: una página con buen contenido y diseño simple puede lograr conversiones efectivas, mientras que una página con contenido mediocre y diseño atractivo a veces no convence a nadie. La optimización de la página es crucial; debe cargar rápido y evitar imágenes pesadas. En páginas extensas, es recomendable distribuir llamados a la acción en distintos puntos de la misma. Un llamado a la acción generalmente se presenta como un botón que lleva a un formulario o puede ser también un enlace a otra página, como la de un producto en venta. Es esencial evitar la excesiva promoción y la sobreventa, ya que la mayoría de los visitantes ya están interesados en la oferta. La clave es proporcionar información clara y guiarlos de manera sencilla hacia la conversión. Una landing page juega un rol significativo en el embudo de ventas, pudiendo estar en diferentes etapas dependiendo de la naturaleza del embudo. En el caso del e-commerce, la landing suele preceder a las conversiones al brindar información sobre productos o servicios para preparar al cliente para la conversión (Oberlander y Shahaf, 2018).

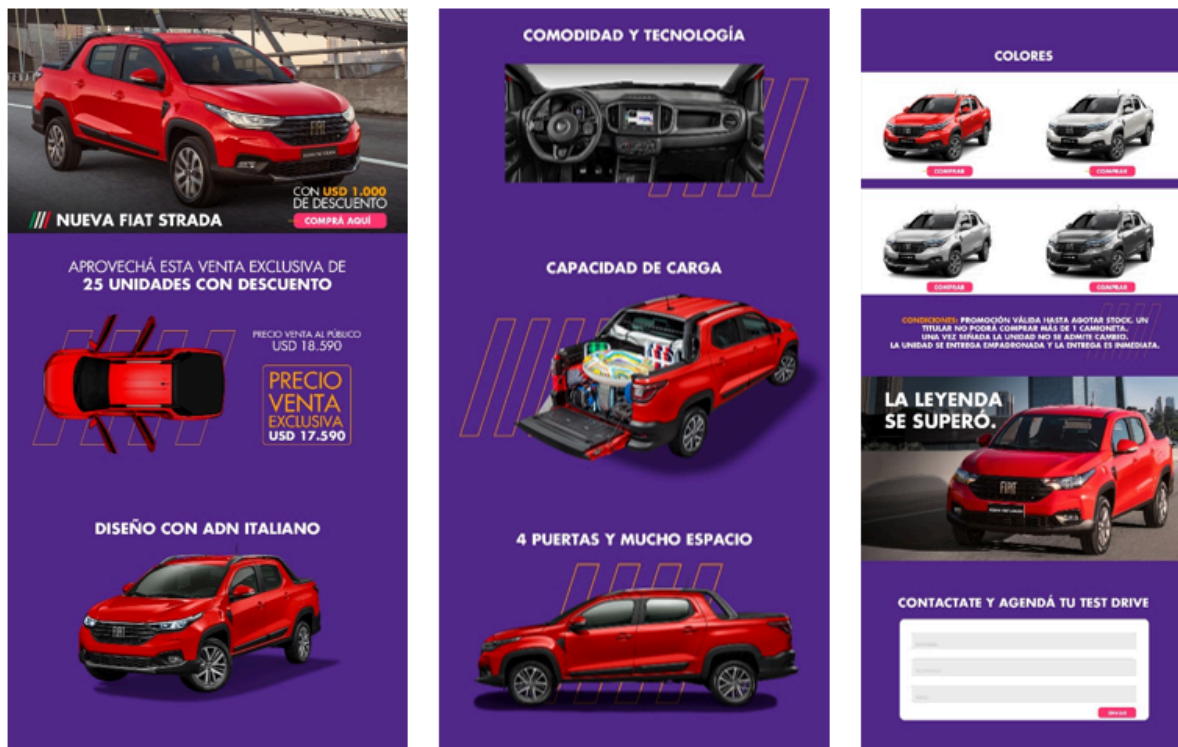


Imagen nro 15 - Landing page

La implementación de la Landing Page en Mercado Libre no solo cumplió con sus objetivos, sino que superó todas las expectativas. Las 25 unidades disponibles se vendieron en menos de 12 horas, lo que obligó a la empresa a modificar la página para continuar captando leads incluso después de que el bono inicial ya no estuviera disponible. Este éxito fue un testimonio de la efectividad de la combinación entre un diseño optimizado para la conversión y la elección de una plataforma digital confiable y bien posicionada en el mercado.

Es importante contextualizar esta estrategia dentro del marco más amplio de las actividades de Mercado Libre durante la pandemia de COVID-19. La plataforma no solo fue un vehículo para la venta de la Fiat Strada, sino que también ajustó previamente su estrategia de comunicación para alinearse con los nuevos comportamientos del consumidor, exacerbados por la crisis sanitaria. Con el eslogan "Codo a codo, hasta que llegue lo mejor", Mercado Libre fortaleció su vínculo emocional con los usuarios, presentándose como un aliado en tiempos difíciles. Este reposicionamiento estratégico fue clave para que los consumidores confiaran en realizar una transacción tan significativa como la compra de un automóvil a través de un canal 100% digital.



Imagen nro 16 - Campaña de Mercado Libre durante la pandemia del Covid-19

La Landing Page de la Fiat Strada no solo fue una pieza central de la estrategia digital, sino que también representó un ejemplo exitoso de cómo una marca puede adaptarse rápidamente a nuevas realidades de consumo. La colaboración con Mercado Libre, el diseño orientado a la conversión y la rápida respuesta al comportamiento del consumidor permitieron no solo cumplir, sino superar las metas propuestas. Esta campaña estableció un nuevo estándar para las

ventas de vehículos en línea en Uruguay, demostrando el potencial del ecommerce cuando se implementa de manera estratégica y bien ejecutada.

Banners venta exclusiva (dentro de Mercado Libre)

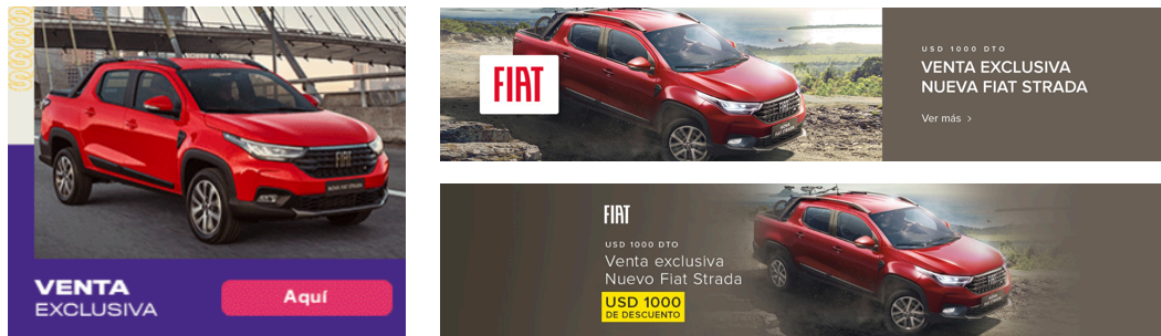


Imagen nro 17 - Banner dentro de la plataforma Mercado Libre

La campaña dentro de Mercado Libre no solo se centró en la creación de una Landing Page específica para capturar leads y facilitar la conversión, sino que también estuvo acompañada por una serie de banners estratégicamente ubicados en la plataforma. Estos banners fueron diseñados para complementar la landing page, asegurando una experiencia de marketing digital integral. Distribuidos en áreas clave dentro de la web y app de Mercado Libre, como la categoría de autos y camionetas, las búsquedas principales, y la página de inicio, los banners jugaron un papel crucial en dirigir el tráfico hacia la landing page, donde los usuarios podían acceder a un descuento exclusivo de USD 1000 en la compra del vehículo, maximizando la visibilidad de la oferta.

- **Banners por audiencia:** Los banners fueron dirigidos específicamente a usuarios que navegaban en la categoría de autos y camionetas dentro de Mercado Libre. Esto garantizó que el mensaje llegara a un público ya interesado en vehículos, incrementando la relevancia y la probabilidad de conversión.
- **Top search banner:** Dentro de la categoría de autos y camionetas, también se colocó un banner en las búsquedas principales. Este banner tenía una alta visibilidad, ya que aparecía en la parte superior de los resultados de

búsqueda, captando la atención de los usuarios que buscaban específicamente autos y camionetas.

- **Banners en la home principal:** Además, se desplegaron banners en la página principal de Mercado Libre, lo que permitió que cualquier usuario que ingresara al sitio, independientemente de la categoría en la que estuviera interesado, viera la promoción del Fiat Strada. Esto ayudó a ampliar el alcance de la campaña más allá de los usuarios que ya estaban buscando vehículos.

Estos banners no solo actuaban como herramientas de promoción, sino que también dirigían a los usuarios a la landing page optimizada para realicen la conversión. La segmentación inteligente y la ubicación estratégica dentro de Mercado Libre aseguraron que la oferta llegara a los usuarios más relevantes, lo que contribuyó al éxito de la campaña, logrando la venta de las 25 unidades en menos de 12 horas. Este éxito llevó a la campaña a ganar el premio Effie 2021 de bronce en la categoría de e-commerce.

Anuncios de Spotify

Pieza 1 - 30s

Como Beethoven aprendiendo guitarra eléctrica, como Colón viajando en avión, como el gol del 50 pero con bicicleta y taquito por los caños, como la nueva Fiat Strada, la leyenda se superó. Cuatro airbags, control de estabilidad y tracción, llave electrónica, pantalla táctil de 7 pulgadas, Apple Carplay y Android Auto inalámbrico. Nueva Fiat Strada. Llévala desde 13.990 dólares. Fiat. La pasión mueve.

Pieza 2 - 30s

Como Hércules anotándose a Crossfit, como Miguel Angel esculpiendo con taladro. Como Shakespeare con efectos especiales, como la nueva Fiat Strada, la leyenda se superó. Cuatro airbags, control de estabilidad y tracción, llave electrónica, pantalla táctil de 7 pulgadas, Apple Carplay y Android Auto inalámbrico. Nueva Fiat Strada. Llévala desde 13.990 dólares. Fiat. La pasión mueve.

Pieza 3 - 30s

Como las pirámides con ascensor, como Sócrates con redes sociales, como Armstrong llegando a marte, como la nueva Fiat Strada. La leyenda se superó. Cuatro airbags, control de estabilidad y tracción, llave electrónica, pantalla táctil de 7 pulgadas, Apple Carplay y Android Auto inalámbrico. Nueva Fiat Strada. Llévala desde 13.990 dólares. Fiat. La pasión mueve.

Desde la perspectiva de la agencia de publicidad Publicis Impetu, la inclusión de Elvis Presley en la campaña, que derivaba de una estrategia global, no se consideró la más adecuada para el mercado uruguayo. Por lo tanto, se decidió adaptar los mensajes publicitarios en Spotify para alinearlos más estrechamente con la idiosincrasia local, utilizando un enfoque que resonara mejor con el público de nuestro país.

Los spots en Spotify, con una duración de 30 segundos, fueron diseñados para captar la atención del oyente rápidamente en un entorno donde el tiempo es limitado y la competencia por la atención es alta. Estos anuncios se centraron en destacar las mejoras del nuevo modelo de Fiat Strada y las promociones especiales, utilizando una combinación de voz en off dinámica, música de fondo atractiva y efectos de sonido que reforzaban el mensaje sin distraer al oyente.

La elección de Spotify como plataforma fue estratégica, dada su popularidad entre los usuarios jóvenes y tecnológicamente conectados en Uruguay. Este medio digital permitió a la campaña alcanzar a un público que consume contenido de audio en línea, en lugar de medios tradicionales como la radio. La segmentación en Spotify posibilitó que Fiat dirigiera su mensaje a audiencias específicas según sus preferencias musicales y hábitos de consumo, maximizando así la relevancia del mensaje y la eficiencia de la campaña.

9.8.2 Implementación creativa en medios tradicionales

Spot televisivo



Imagen nro 18 - Capturas del spot publicitario televisivo

El spot televisivo de la Fiat Strada, con una duración de 30 segundos, se centra en la figura icónica de Elvis Presley, utilizando un doble del "Rey del Rock and Roll" para reforzar el concepto de "leyenda". El objetivo del spot es asociar la nueva Fiat Strada con la idea de ser una leyenda en su categoría, haciendo una analogía con cómo Elvis dejó una marca en la cultura popular. La narrativa combina elementos de nostalgia y modernidad, presentando a Elvis conduciendo la camioneta en escenarios que destacan su versatilidad. Esta pieza creativa, parte de la campaña global de Fiat, busca captar la atención de una audiencia diversa y transmitir que la Fiat Strada ha evolucionado para superar sus propios estándares, al igual que Elvis redefinió la música.

El uso de Elvis en el spot es estratégico, apelando a la memoria colectiva y asociando la marca con atributos de durabilidad, estilo y fiabilidad. Al posicionar a la Fiat Strada como una "leyenda superada", el spot establece una conexión emocional con el público, reforzando la percepción del vehículo como una opción confiable, moderna y respetuosa de su legado. Este enfoque creativo fortalece la imagen de la Fiat Strada en el mercado, apelando tanto a quienes valoran la tradición como a quienes buscan innovación en la elección de su vehículo.

Zócalo - TV

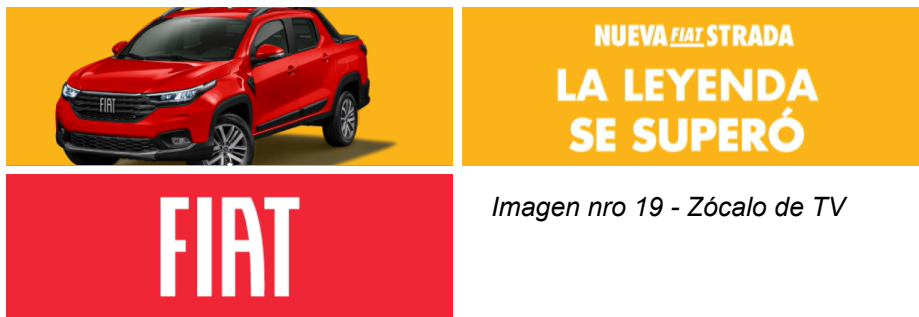


Imagen nro 19 - Zócalo de TV

El zócalo es un formato publicitario que aparece en la parte inferior de la pantalla durante la transmisión de programas televisivos. Su principal objetivo es captar la atención del espectador sin interrumpir la programación, recordando al público la campaña en curso y manteniendo la presencia de la marca. El zócalo de TV tiene la ventaja de ser visto por una gran audiencia, aunque no se cuenta con datos específicos sobre el alcance, este tipo de formato es conocido por su capacidad para mantener a la marca en la mente de los consumidores, especialmente cuando se combina con otras formas de publicidad en la misma campaña.

Anuncios en radios

Pieza 1 - 38s

"Como Beethoven aprendiendo guitarra eléctrica, como Colón viajando en avión, como el gol del 50 pero con bicicleta y taquito por los caños, como la nueva Fiat Strada, la leyenda se superó. Cuatro airbags, control de estabilidad y tracción, llave electrónica, sensor de estacionamiento, pantalla táctil de 7 pulgadas, Apple Carplay y Android Auto inalámbrico. Conocela y realiza un test drive en nuestra red de concesionarios Fiat. Llévala desde 13.990 dólares. Nueva Fiat Strada. La leyenda se superó. Fiat. La pasión mueve. Importa y respalda Sevel."

Pieza 2 - 37s

"Como Hércules anotándose a Crossfit, como Miguel Ángel esculpiendo con taladro. Como Shakespeare con efectos especiales, como la nueva Fiat Strada, la leyenda se superó. Cuatro airbags, control de estabilidad y tracción, llave electrónica, sensor

de estacionamiento, pantalla táctil de 7 pulgadas, Apple Carplay y Android Auto inalámbrico. Conocela y realiza un test drive en nuestra red de concesionarios Fiat. Llévala desde 13.990 dólares. Nueva Fiat Strada. La leyenda se superó. Fiat. La pasión mueve. Importa y respalda Sevel."

Pieza 3 - 37s

"Como las pirámides con ascensor, como Sócrates con redes sociales, como Armstrong llegando a Marte, como la nueva Fiat Strada. La leyenda se superó. Cuatro airbags, control de estabilidad y tracción, llave electrónica, sensor de estacionamiento, pantalla táctil de 7 pulgadas, Apple Carplay y Android Auto inalámbrico. Conocela y realiza un test drive en nuestra red de concesionarios Fiat. Llévala desde 13.990 dólares. Nueva Fiat Strada. La leyenda se superó. Fiat. La pasión mueve. Importa y respalda Sevel."

Estos anuncios de radio complementaron la estrategia multicanal, asegurando que el mensaje llegara a los consumidores en diversos contextos. Esta táctica fue particularmente útil para aumentar la frecuencia de exposición al mensaje, manteniendo a la marca en la mente de los potenciales compradores a lo largo del día, lo que incrementó la recordación y el impacto de la campaña.

Ploteo test drive y presencia en concesionarios



Imagen nro 20 - Ploteo para test drive y presencia en diferentes concesionarios del país.



Se realizaron activaciones en concesionarios con vehículos plateados y se promovieron test drives del nuevo modelo, ofreciendo a los interesados la oportunidad de experimentar la Fiat Strada de primera mano. Estas activaciones fueron esenciales para convertir el interés digital en experiencias tangibles, permitiendo a los potenciales compradores validar su interés en el vehículo antes de realizar la compra. Además, el ploteo sirvió como publicidad móvil, aumentando la visibilidad de la campaña en espacios públicos y reforzando el mensaje de exclusividad y modernidad asociado con la Nueva Fiat Strada.

Cada material de comunicación de la campaña "Nueva Fiat Strada" jugó un papel integral para su éxito general. Desde las primeras etapas de la preventa hasta el test drive y la venta exclusiva en Mercado Libre. La campaña demostró cómo una estrategia bien integrada con multicanal puede lograr un impacto significativo. El enfoque en la digitalización, combinado con tácticas tradicionales como radio y TV, permitió a Fiat no solo alcanzar sus objetivos de venta sino que superarlos, consolidando la imagen de la marca y su capacidad para adaptarse a un entorno sumamente cambiante y desafiante.

9.9 Resultados generales de la campaña

Esta campaña se diseñó para maximizar el impacto y la efectividad del mensaje mediante una combinación estratégica de medios tradicionales y no

tradicionales. La pandemia de COVID-19 obligó a replantear las estrategias de marketing, con un mayor enfoque en los medios digitales debido al cambio en los hábitos de consumo. A continuación, se presentan los resultados obtenidos, un análisis del retorno de inversión (ROI) y algunas consideraciones relevantes.

Resultados cuantitativos

Impacto en medios digitales

- **Impresiones totales:** La campaña alcanzó un total de 6.491.025 impresiones. Esto refleja el número de veces que los anuncios fueron mostrados a los usuarios en las diferentes plataformas digitales. Este alto número de impresiones es indicativo de una amplia cobertura y exposición de la campaña en su conjunto.
- **Clicks totales:** Se registraron 34.542 clics, lo que resultó en un CTR del 0,53%. El CTR (Click Through Rate) es el porcentaje de usuarios que hicieron clic en un anuncio en comparación con el número total de impresiones (veces que el anuncio fue mostrado). Aunque este porcentaje puede parecer bajo en términos absolutos, es importante considerar que este resultado está alineado con las tasas de clic promedio en la industria automotriz, donde el proceso de decisión de compra es más complejo y prolongado.
- **Usuarios únicos:** La campaña logró impactar a 236.000 usuarios únicos, un número significativo que refleja el éxito en la segmentación y targeting de la audiencia objetivo, asegurando que el mensaje llegara a personas relevantes para el producto. Estos usuarios son aquellas personas que entran al sitio web o interactúan con el contenido de manera individual en un determinado lapso de tiempo, sin importar las veces que ingrese a la página.

Landing Page

- **Visitas:** La landing page creada específicamente para la preventa de la Fiat Strada recibió 24.000 visitas. Este es un indicativo de que una fracción considerable de las personas que visualizaron los anuncios estuvieron lo suficientemente interesadas como para visitar la página y obtener más información.

- **Clics en botones de compra:** Dentro de la landing page, se registraron 6.000 clics en los botones de compra, demostrando una fuerte intención de compra entre los visitantes.
- **Leads generados:** Los leads son potenciales clientes que han mostrado interés en un producto o servicio, que generalmente proporcionan sus datos de contacto para recibir más información o realizar una compra futura. Durante un periodo de tres días, la campaña generó 135 leads interesados en realizar un test drive, lo que indica un interés activo en el vehículo y la posibilidad de convertir estos leads en posibles ventas.
- **Ventas:** La campaña logró vender 25 camionetas en menos de 12 horas, superando ampliamente las expectativas iniciales y demostrando la efectividad de la estrategia.

Rendimiento por formato publicitario

- **Billboard:** Este formato se destacó por su efectividad, generando 2.421 clics con un CTR de 1,34%. Este rendimiento sugiere que los billboards, al estar ubicados en posiciones privilegiadas dentro de la plataforma digital, captaron la atención de un público altamente relevante.
- **Main slider:** Fue el formato con mayor número de clics, alcanzando 30.659 clics con un CTR de 1,07%. Este formato, visible en la página principal de Mercado Libre, fue crucial para dirigir tráfico significativo hacia la landing page.
- **Otros formatos:** Los banners de búsqueda y por audiencia, aunque tuvieron un CTR más bajo, contribuyeron al total de impresiones y al tráfico generado, manteniendo la presencia de la campaña en múltiples puntos de contacto dentro del entorno digital.

Evaluación del ROI (Retorno de Inversión)

Evaluar el ROI exacto de la campaña requiere una comparación directa entre los costos invertidos y las ganancias generadas. Aunque no se cuenta con todos los datos financieros, es posible realizar una evaluación cualitativa basada en los resultados:

- **Ventas directas:** La venta de 25 vehículos en menos de 12 horas representa un retorno de inversión significativo e inmediato. Esta rápida conversión de leads en ventas directas destaca la efectividad de la campaña, particularmente la estrategia de preventa y el uso de medios digitales para capturar la atención del público objetivo.
- **Generación de leads:** La obtención de 135 leads para test drives indica un potencial de ROI a largo plazo. Cada lead generado representa una oportunidad futura de venta, lo que sugiere que la campaña no solo fue exitosa en términos de ventas inmediatas, sino también en la generación de prospectos para futuras oportunidades comerciales.
- **Impresiones y alcance:** El alto número de impresiones y el considerable alcance en términos de usuarios únicos contribuyeron a un fortalecimiento del reconocimiento de la marca Fiat Strada en el mercado uruguayo. Aunque más difícil de cuantificar, este aumento en el reconocimiento de marca puede traducirse en beneficios a largo plazo, como un aumento en la intención de compra y la lealtad de marca.

9.10 Consideraciones finales

El éxito de la campaña "Venta Exclusiva" de Fiat Strada durante un contexto tan desafiante como la pandemia de COVID-19 resalta la importancia de una estrategia integrada que combina innovación digital con enfoques tradicionales. La capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias de consumo, como el auge del comercio electrónico, fue fundamental para captar la atención de un público que necesitaba confianza en el proceso de compra digital.

La colaboración con Mercado Libre fue un pilar clave, ya que permitió no solo una mayor visibilidad, sino también una conversión directa de leads a ventas, logrando un rendimiento sobresaliente en tiempo récord. Este uso inteligente de la plataforma facilitó la transición hacia la compra online de bienes de alto valor, como los automóviles, un terreno hasta entonces inexplorado en el mercado uruguayo.

Otro aspecto crucial fue la segmentación precisa de la audiencia, lo que permitió a la campaña dirigirse a un público relevante y maximizar la eficiencia de los recursos invertidos. A través de una combinación eficaz de medios digitales y

tradicionales, Fiat logró mantener una presencia constante en diferentes puntos de contacto, asegurando que el mensaje de innovación y confianza en la marca llegara a los consumidores de forma clara y coherente.

En definitiva, la campaña demostró cómo una estrategia bien estructurada puede superar las expectativas, no solo en términos de ventas inmediatas, sino también en la consolidación de una imagen de marca innovadora y alineada con las nuevas demandas del mercado. Fiat Strada no solo lideró en ventas, sino que también marcó un precedente en la transformación digital del sector automotriz en Uruguay.

10. Conclusiones

El análisis detallado del perfil del consumidor digital uruguayo, sustentado en estudios como "El perfil del internauta uruguayo" y "Tendencias del consumo digital", revela una transformación significativa en los hábitos de compra de los consumidores, quienes, impulsados por la pandemia, aceleraron su adopción del comercio electrónico. Aunque este cambio fue catalizado por la emergencia sanitaria, los consumidores uruguayos ya mostraban una inclinación natural hacia las compras digitales, con seis de cada diez usuarios de internet realizando compras online en el último mes antes del estallido de la pandemia. Este comportamiento refleja la preparación y adaptabilidad del consumidor uruguayo a un entorno cada vez más digitalizado.

Mercado Libre se posicionó como la plataforma líder en el mercado uruguayo, con un 82% de los usuarios prefiriendo esta plataforma para buscar información sobre productos, según *El perfil del internauta uruguayo* en su 17ª edición (2020). Este dato es crucial, ya que subraya la importancia de los marketplaces como canales esenciales para las empresas que buscan ampliar su alcance en el mundo online. Además, el notable crecimiento de Mercado Pago como método de pago online, en contraposición a la disminución del pago en mano al vendedor, demuestra un cambio en las preferencias de los consumidores hacia opciones más seguras y convenientes, adecuadas al contexto de distanciamiento social y restricción de la movilidad.

La campaña "Venta Exclusiva" de Fiat Strada no solo aprovechó estas tendencias, sino que también supo integrarlas de manera efectiva en su estrategia de comunicación y marketing. La alianza estratégica con Mercado Libre fue un movimiento clave que permitió a la empresa Sevel no solo aprovechar la infraestructura de la plataforma más grande de la región, sino también acceder a un público que ya estaba habituado a buscar y comprar productos online. Este enfoque multicanal fue fundamental para guiar al consumidor a lo largo de todo su proceso de decisión de compra, desde la fase de awareness generada a través de redes sociales como Facebook e Instagram, hasta la concreción de la compra en la plataforma de Mercado Libre.

El nuevo recorrido del consumidor ha evolucionado significativamente, integrando lo que se conoce como el "Momento Cero de la Verdad" (ZMOT). Este concepto refleja la etapa en la que los consumidores investigan en línea antes de realizar una compra, influenciando de manera decisiva la dirección que tomará el proceso de compra. En este contexto, las "5A" del marketing moderno (Aware, Appeal, Ask, Act, y Advocate) cobran una importancia central, describiendo el camino que sigue el consumidor desde el conocimiento inicial del producto hasta su decisión de compra y posterior recomendación. La capacidad de las marcas para estar presentes y ser relevantes en cada una de estas etapas es crucial para captar la atención del consumidor y guiarlo hacia la decisión final. La campaña "Venta Exclusiva" es un ejemplo claro de como estar presente y ser relevante en cada una de estas etapas del proceso de compra puede llevar al éxito, asegurando no solo la venta, sino también una experiencia positiva que refuerce la percepción de la marca.

Además, la integración de diferentes canales en la estrategia de Fiat Strada, desde las redes sociales hasta el ecommerce, subraya la importancia de la multicanalidad en la comunicación moderna. La capacidad de Fiat para utilizar estos canales de manera coherente y efectiva no solo aumentó la visibilidad de la campaña, sino que también facilitó una experiencia de compra fluida y satisfactoria para el consumidor, lo cual es crucial para generar lealtad y recomendaciones positivas.

El éxito de la campaña "Venta Exclusiva" de Fiat Strada radica en su capacidad para entender y adaptarse al comportamiento del consumidor digital, aprovechando las oportunidades ofrecidas por el ecommerce y las plataformas de marketplace. Este caso ilustra como una estrategia bien articulada, que integra efectivamente todos los canales disponibles y responde a las necesidades y expectativas del consumidor moderno, puede llevar al éxito incluso en un entorno tan desafiante como el de la pandemia. Las lecciones extraídas de este análisis son de gran valor tanto para la academia como para la práctica profesional en marketing y publicidad, subrayando la necesidad de flexibilidad, innovación y una comprensión profunda del nuevo recorrido del consumidor en la era digital. La capacidad de adaptación y la utilización estratégica de alianzas y multicanalidad son elementos fundamentales que las marcas deben considerar para mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución.

11. Bibliografía

- Aldrich, F. (n.d.). The history of ecommerce: How did it all begin. *History of Information*. <https://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=4528>
- Arcoya. (2021). Ecommerce: ¿Qué es? *Actualidad Ecommerce*. <https://www.actualidadecommerce.com/ecommerce-que-es/>
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.
- Capriotti, P. (2009). *Gestión de la marca corporativa*. Crujía.
- Castells, M. (2006). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Alianza Editorial.
- Comisión Europea. (2012). Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores. *Diario Oficial de la Unión Europea*.
- Concepto.de. (n.d.). Consumidor. <https://concepto.de/consumidor/#ixzz7M9mVyDQ>
- Costa, J. (2004). *La marca: Una visión global*. Editorial Gustavo Gili.
- Digixop. (s.f.). *La nueva ruta del consumidor de Kotler: Cómo ha cambiado el comportamiento de compra*. Digixop. Recuperado de <https://digixop.com/blog-digixop/nueva-ruta-consumidor-kotler/>
- Economía 3. (2023, mayo 29). ¿Qué es el ecommerce? La historia del comercio que lo ha cambiado todo. *Economía 3*. <https://economia3.com/2023/05/29/580783-que-es-el-ecommerce-la-historia-del-comercio-que-lo-ha-cambiado-todo/>
- Empresa Actual. (n.d.). Historia del comercio electrónico. *Empresa Actual*. <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>
- García, I., Clarke, J., & Merodio, J. (2013). *Marketing digital para dummies*. Para Dummies.
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra: El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-112. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- GTD Chile. (n.d.). Historia del e-commerce: ¿Cómo nació el comercio electrónico? *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/historia-del-e-commerce-c%C3%B3mo-naci%C3%B3-el-comercio-electr%C3%B3nico-gtdchile/?originalSubdomain=es>

HubSpot. (2024, junio 20). Multicanalidad: Qué es el marketing multicanal y 5 ejemplos exitosos. *Blog de HubSpot*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-multicanal>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad*. Google.

https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

McKinsey & Company. (2020). Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis. *McKinsey & Company*.

<https://www.mckinsey.com>

Movistar Negocios Digitales. (n.d.). Mercado Libre.

<https://negociosdigitalesmovistar.com/>

MRW Blog. (n.d.). Este hombre es el inventor del comercio electrónico. *MRW Blog*.

<https://blog.mrw.es/este-hombre-es-el-inventor-del-comercio-electronico/>

Oberlander, R., & Shahaf, R. (2018). *El AVC del marketing digital*. Planeta.

Pérez, R. (2001). *Pensar la estrategia*. Ediciones Deusto.

Rock Content. (n.d.). Historia del comercio electrónico. *Rock Content*.

<https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

Ruiz Baena, M. (2020, noviembre). Historia del comercio electrónico. *AppandWeb*.

<https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico/>

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2009). *Economics*. McGraw-Hill Education.

SEMrush. (n.d.). ¿Qué es el customer journey? *SEMrush Blog*.

<https://es.semrush.com/blog/customer-journey-que-es/>

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas: Cómo hacerlas trabajar en conjunto*. NTC Business Books

Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books.

UANL. (n.d.). *Tesis de comercio digital*.

<http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>

Villalba, M. (n.d.). Conoce los tipos de ecommerce. *Pragma*.

<https://www.pragma.com.co/blog/conoce-los-tipos-de-ecommerce>

12. Anexos

Entrevista realizada a Álvaro Barrera, integrante de la agencia Publicis Impetu, quien fue el encargado de la cuenta para esta campaña.

¿Cómo fue la campaña de lanzamiento de Fiat en Uruguay?

Teníamos una campaña para Fiat, que pertenece a Stellantis, un grupo que incluye Fiat, Jeep, Dodge, RAM, Citroën, y Peugeot. Antes, Fiat formaba parte de FCA (Fiat Chrysler Automóviles), pero se unió con PSA, que tenía Peugeot y Citroën, y así se creó Stellantis. Para la Fiat Strada, había una campaña 360 con un video y un concepto estético a seguir, "la leyenda se superó". Sin embargo, teníamos que adaptar todo ese material para Uruguay. Decidimos lanzar una preventa exclusivamente digital, algo inédito en Uruguay.

¿Qué desafíos enfrentaron con la campaña en Uruguay?

El mayor desafío fue adaptar una campaña global a las particularidades del mercado uruguayo. Además, el hecho de que fuera la primera venta 100% digital de autos en Uruguay representó un reto significativo. Aprovechamos el contexto de la pandemia, que había impulsado las transacciones online, para lanzar esta preventa. Fue una oportunidad única para explorar nuevas formas de vender autos en un mercado que aún no estaba acostumbrado a estas estrategias.

¿Cuándo lanzaron esta preventa digital?

El lanzamiento estaba pautado para septiembre de 2020. Nos enfocamos en usar Mercado Libre, el sitio más visitado para la consulta de autos en Uruguay. Fue una oportunidad única, sobre todo en el contexto de la pandemia, que impulsó las transacciones online.

¿Cómo funcionó la preventa en Mercado Libre?

Lanzamos una preventa exclusiva digital, potenciando banners y espacios en Mercado Libre. Permitimos que los clientes reservaran el vehículo con un monto de 10,000 pesos, pagable en línea. También ofrecimos un bono de descuento de 1000

dólares para las primeras 25 unidades. La respuesta fue abrumadora: en solo 12 horas, se vendieron todas las unidades disponibles.

¿Qué estrategia utilizaron para la preventa?

Reservamos la camioneta con un monto atractivo a través de Mercado Libre. Queríamos un compromiso real de los clientes, por lo que se hizo una reserva con un monto que las tarjetas de crédito pudieran soportar. También ofrecimos un bono de descuento para la preventa, lo que hizo la oferta aún más atractiva y accesible para los compradores.

¿Cuál fue la respuesta del público a esta preventa?

La preventa fue un éxito rotundo. Las 25 camionetas disponibles con el bono de descuento se vendieron en 12 horas. Luego, creamos una landing page para continuar con las reservas sin el bono, lo que también generó una buena respuesta por parte del público.

¿Cómo se diferenciaba el nuevo modelo de la Estrada?

La nueva Estrada era un modelo muy atractivo y moderno, con un diseño que no se renovaba desde hace muchos años. Este nuevo modelo apuntaba tanto al público que la compra para trabajar como al que la compra por su diseño y confort. La camioneta incluía características innovadoras, como cuatro airbags, control de estabilidad y tracción, llave electrónica, sensor de estacionamiento, y una pantalla táctil de siete pulgadas con Apple CarPlay y Android Auto inalámbrico.

¿Cómo promovieron el nuevo modelo en medios tradicionales?

Además de la campaña digital, lanzamos una campaña de publicidad en televisión, radio y redes sociales. Utilizamos un concepto creativo, "la leyenda se superó", y adaptamos el contenido para el público uruguayo. La radio, por ejemplo, jugó con la idea de figuras históricas que superaron sus propias leyendas, como Beethoven aprendiendo guitarra eléctrica o Colón viajando en avión.

¿Cómo se manejó el lanzamiento en medio de la pandemia?

La pandemia presentó una oportunidad única para impulsar la venta online de autos. A pesar de que la venta de autos por internet era algo nuevo y arriesgado en Uruguay, logramos capitalizar la situación y obtener excelentes resultados. Fue una combinación de un buen producto, un buen precio, y un contexto que supimos aprovechar.

¿Recibieron algún tipo de crítica?

Sí, hubo algunas críticas, como suele suceder cuando se lanzan iniciativas nuevas e impactantes. Algunos concesionarios se quejaron por no tener el bono de descuento, pero esto es parte del proceso cuando se hace algo innovador. En general, el éxito de la campaña superó las expectativas, y las críticas fueron manejadas adecuadamente.

¿Planean repetir esta estrategia en el futuro?

La experiencia fue muy positiva y definitivamente consideraremos estrategias similares en el futuro, siempre adaptándonos a las oportunidades y contextos específicos del mercado.

¿Hubo alguna colaboración fuera de Mercado Libre?

Después de la preventa inicial, lanzamos una landing page común para continuar con las reservas y seguimos con una campaña de publicidad tradicional para comunicar el lanzamiento del nuevo modelo. Esto incluyó televisión, radio, y redes sociales, con el objetivo de mantener el impulso de la preventa.

¿Podrías compartir las fechas exactas de la campaña?

La preventa se lanzó el 26 y 27 de septiembre de 2020, con los banners activos durante esos días. Aunque después de esas fechas ya no se podían hacer compras directas, se podía reservar el vehículo y generar un contacto para finalizar la venta. Continuamos la campaña durante los meses siguientes, pero esos fueron los días clave de la preventa exclusiva con bono.

¿Algo más que quisieras agregar sobre la campaña?

La clave del éxito fue la combinación de un buen producto a buen precio, la oportunidad de colaborar con Mercado Libre, y el contexto de la pandemia. Supimos aprovechar estas circunstancias y logramos un impacto significativo en el mercado uruguayo.

Links a notas de prensa digitales

Airbag (de Montevideo Portal)

<https://www.airbag.uy/Airbag/Inedita-oferta-lanzamiento-de-la-nueva-Fiat-Strada-a-traves-de-Mercado-Libre-uc765391>

<https://www.airbag.uy/Airbag/Lanzamiento-local-llego-a-Uruguay-la-novisima-Fiat-Strada-uc761633>

<https://www.airbag.uy/Airbag/Evocando-a-Elvis-Presley-Fiat-promociona-la-llegada-de-su-nueva-Strada-uc762631>

<https://www.airbag.uy/Airbag/Lanzamiento-campana-de-preventa-para-la-Nueva-Fiat-Strada-en-Uruguay-uc763189>

Autoblog

<https://www.autoblog.com.uy/2020/08/lanzamiento-fiat-strada.html>

Motor Sport (de El País)

<https://motorsports.com.uy/2020/08/sevel-uruguay-presenta-la-nueva-fiat-strada.html>

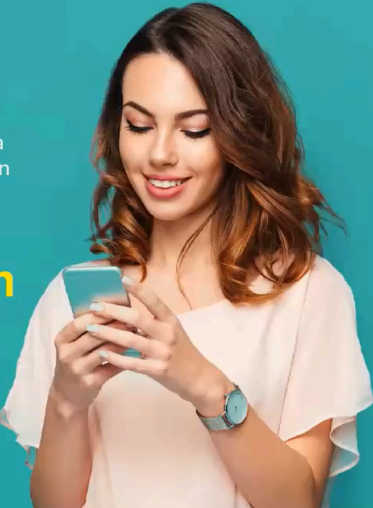
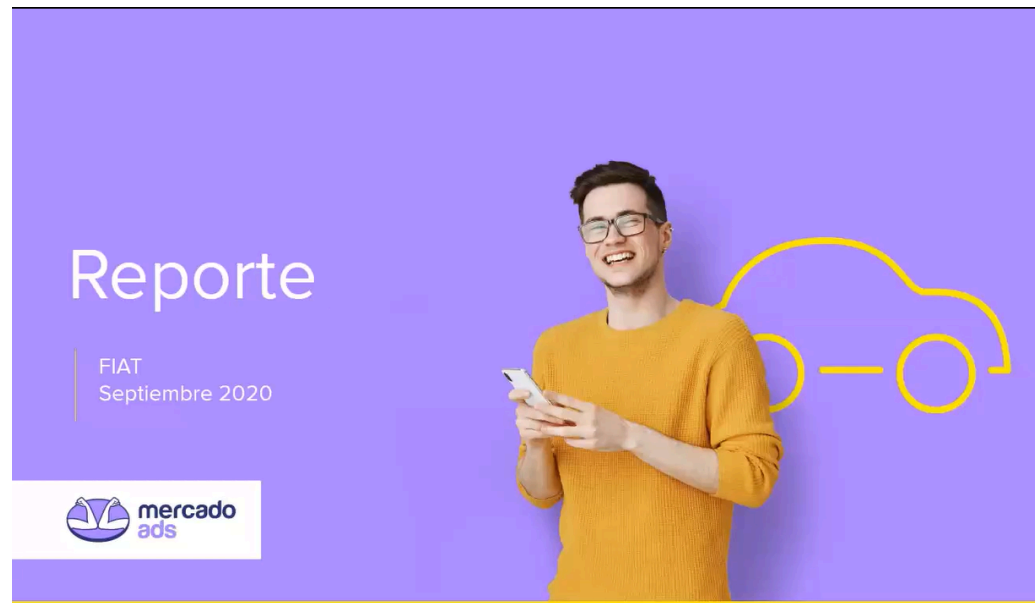
Automagazine

<https://www.automagazine.com.uy/novedades/lanzamiento-nueva-fiat-strada-en-uruguay/>

<https://www.automagazine.com.uy/novedades/caracteristicas-de-avanzada-para-la-nueva-fiat-strada/>

<https://www.automagazine.com.uy/novedades/nueva-fiat-strada-seguridad-y-tecnologia/>

Reporte Campaña Mercado Libre - Mercado Ads



 mercado
ads

Desafío

1. Presentar el lanzamiento de la nueva Strada y fomentar su venta a partir de un botón de reserva en ML con bonificación

Segmentación

Personas que navegaron la categoría de autos y camionetas

Personas que buscaron SUVs y Pickup

2 Big Numbers

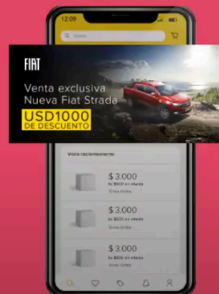
Highlights sobre la acción

	+236K usuarios únicos	Impresiones total campaña	+6,4M
		Clicks total campaña	+34K
		CTR total campaña	0,53%

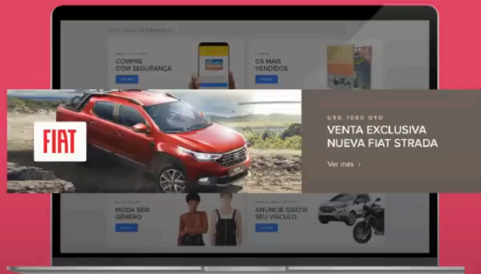
3 Formatos utilizados



Main slider 26 y 27 de septiembre



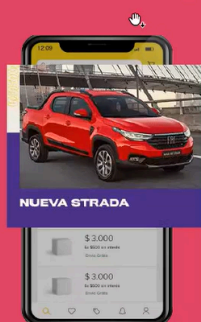
Home Billboard



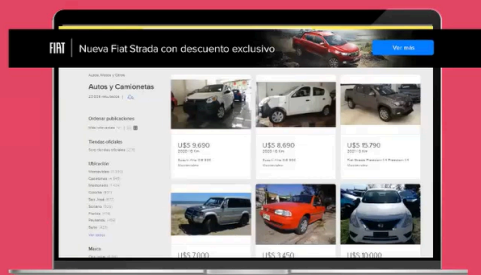
3 Formatos utilizados



Banners por audiencias



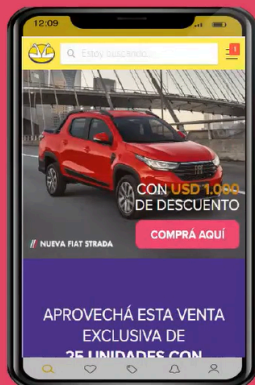
top search banner



3 Formatos utilizados



Landing



+24K
visitas

+6K
de clics en los botones de comprar de la landing

135
leads para realizar el test drive en 3 días

25
camionetas vendidas en menos de 12 horas

3

Resultados
generales

KPIs: Awareness

Rendimiento por formato

Formatos	Impresiones	Clicks	CTR
Fullscreen ad	70.041	259	0.37%
Billboard	180.051	2.421	1,34%
Search banner	64.952	110	0.17%
Banner por audiencia	120.062	193	0.16%
Main slider	2.851.468	30.659	1,07%
Top search banner	3.204.433	900	0.02%
Total	6.491.025	34.542	0,53%