Contact: Miguel Ceballos

Aaron Guerrero

FCA México: FCA US lanza una campaña de redes sociales con todas sus marcas alentando a los conductores a no salir

- Alfa Romeo, Chrysler, Dodge, FIAT, Jeep® y Ram lanzan hashtags individuales que alientan a las personas a mantenerse alejadas del camino cuando esto sea posible
- #StayOffTheRoad: Jeep®, la marca todoterreno y aventurera – fundada durante la adversidad – pide a los propietarios, fans, amigos y seguidores, que se mantengan fuera del camino, uniendo a la comunidad y alimentando el espíritu estadounidense
- El video "Same Day" con #StayOffTheRoad lanzado hoy y la marca Jeep, ven a Bill Murray una vez más como "Phil Connors" del comercial "Groundhog Day" del Super Bowl
- Ram honra a todos los trabajadores esenciales para mantener al país seguro y saludable, incluidos personal de primeros auxilios, trabajadores del sector de salud, agricultores, trabajadores de servicios públicos y de reparto, utilizando el hashtag #WorkForHome
- La campaña de Dodge #TheMuscleBehindUs rinde homenaje al personal de primeros auxilios y todos los que han ayudado durante esta crisis
- La campaña de la marca Chrysler junto a Kathryn Hahn utiliza el hashtag #PacificaCampOut brindando a las familias ideas sobre cómo usar su Pacífica para mantener a los niños entretenidos, utilizándola como una oportunidad para los padres para obtener "aire fresco" sin salir de casa
- Alfa Romeo, la marca italiana de alto rendimiento y carreras, utiliza el hashtag #MorePowerfulInPark
- La marca FIAT muestra solidaridad tanto en casa como en el extranjero con su comunidad global con la campaña #WeAreItaly
- Las campañas también usaran #StayAtHome como parte de sus esfuerzos individuales
- El programa de FCA para apoyar los esfuerzos de auxilio relacionados con el coronavirus hasta la fecha incluye 1 millón de máscaras protectoras para el personal de primeros auxilios, 1 millón de comidas para niños y apoyo técnico para brindar equipos de protección personal

April 10, 2020, Ciudad de México - En un esfuerzo por animar a los estadounidenses y alentarlos a quedarse en casa, cuando esto sea posible, además de reconocer a todos aquellos que están trabajando desinteresadamente en la línea de fuego, FCA US está lanzando una campaña en las redes sociales de sus marcas Alfa Romeo, Chrysler, Dodge, FIAT, Jeep® y Ram. Cada marca tendrá su propio hashtag, además de usar el hashtag **#StayAtHome** utilizado en todo el mundo.

Como parte de su campaña **#StayOffTheRoad**, la marca Jeep estrenó hoy el video "[Same Day](#)" en sus redes sociales, mostrando una nueva imagen de su galardonado comercial del Super Bowl "[Groundhog Day](#)" con Bill Murray como "Phil Connors" de la icónica película de 1993, con un texto pidiendo a la gente que se queden fuera de los caminos con el hashtag #StayOffTheRoad, diciendo: "Entendemos que todos los días comienzan a parecer lo mismo. Quédate en casa. Mantente sano. Cuando todo esto termine, los caminos estarán esperando".

"Queremos enviar mensajes de esperanza, solidaridad y optimismo a todos los que están haciendo su parte para combatir la propagación del virus, para las personas que se quedan en casa y para aquellos que trabajan en la línea de fuego", dijo Olivier Francois, responsable de marketing de FCA. "Nuestro objetivo como empresa automotriz es alentar a todos los estadounidenses cuyas condiciones actuales les permitan mantenerse alejados de las calles, a que lo hagan ahora, de modo que podamos volver a las calles lo más pronto posible".

Francois agregó, "La mayor parte del trabajo que verán en los próximos días y semanas está lleno de emoción, bienestar y paciencia. Sin embargo, creo que no deberíamos olvidarnos de la importancia de una buena sonrisa o una buena risa, ya que une a las personas y ofrece una sensación de normalidad o alivio en estos tiempos sin precedentes. Entonces, verán otro contenido adicional de nosotros que también reflejan ese espíritu".

La marca ha publicado mensajes adicionales de #StayOffTheRoad en Facebook, Instagram y Twitter, incluyendo el mensaje ["Con un poco de paciencia, los paisajes mejorarán"](#), ["Nunca eres demasiado viejo para construir un fuerte"](#), y ["La naturaleza no se va a ningún lado"](#). Mensajes adicionales que honran a las fuerzas armadas del país, y hablan acerca de la libertad y la familia, se lanzarán durante todo abril.

Ram, a través de su campaña #WorkForHome, muestra lo importante que es para quienes trabajamos como para qué trabajamos, y aunque podemos tener diferentes roles, todos tenemos el mismo objetivo. El contenido de la campaña rinde homenaje a todos los valientes trabajadores esenciales para mantener al país seguro y saludable, incluidos los trabajadores de primeros auxilios, trabajadores del sector de salud, agricultores, trabajadores de servicios públicos y de reparto.

La letra "A" en el logo de Ram se convertirá en una casa como parte de la campaña durante un mes. El contenido social incluye mensajes alentadores ("Pick Me Ups"), donde los seguidores pueden nominar a sus amigos y familiares como héroes no reconocidos y la marca creará una biblioteca de contenido generado por los usuarios (UGC, por sus siglas en inglés), para apoyar a quienes nos apoyan.

Ram también tendrá transmisiones en vivo de artistas que cantarán desde sus hogares, para entretener a quienes cumplen con las órdenes de quedarse en casa. La primera presentación del "Ram Jam" presentó al "Mejor Artista Nuevo" de ACM, Tenille Townes, el jueves 9 de abril, que fue transmitida en vivo por la página de Facebook de Tenille y simultáneamente en la página de Facebook de Ram Trucks.

La iniciativa **#TheMuscleBehindUs** de la marca Dodge rinde homenaje y felicita al personal de primeros auxilios, y a aquellos en la línea de fuego contra el Covid-19. Como parte de su campaña para unir a la Hermandad Musculosa (Brotherhood of Muscle), los mensajes destacan a los héroes detrás del volante y comparte sus historias en las redes sociales y a través de [DodgeGarage.com](#).

Alfa Romeo, la marca italiana de alto rendimiento y carreras, tendrá contenido bajo el hashtag [#MorePowerfulInPark](#), que reconoce que lo más importante en este momento es la humanidad.

La marca Chrysler usará el hashtag **#PacificaCampOut**, con videos que también presentan a la actriz Kathryn Hahn, que les da a las familias ideas sobre cómo usar su Chrysler Pacifica para mantener entretenidos a padres e hijos sin salir de la entrada a sus casas. El primer video, "aire fresco" ("Fresh Air"), con Hahn y el hashtag #StayHome fue lanzado esta semana con el mensaje "Todos podríamos usar un poco de aire fresco. Incluso si estás en la entrada de tu casa".

Ya sea comiendo palomitas de maíz y utilizando la Pacifica para una noche "fuera" para ver películas como en un autocinema usando UConnect Theater, o abriendo el techo panorámico de tres paneles para observar las estrellas, o usando la Pacifica como una "habitación" adicional en la casa, la marca Chrysler ofrece consejos a los padres de familia para mantener ocupados tanto a ellos como a sus hijos.

Además, la marca publicará contenido de "Chrysler Cares" para apoyar a los más necesitados ahora más que nunca, incluyendo su alianza con No Kid Hungry para ayudar a terminar con el hambre infantil.

La campaña **#WeAreItaly** de la marca FIAT refleja la solidaridad de apoyar a los conductores a través de esta experiencia global compartida, impactando a todos, ya sea desde la "Gran" Italia o la Pequeña Italia. El mensaje más reciente, ["Carta de esperanza"](#), envía un mensaje de esperanza, reconociendo que, si bien las cosas son difíciles, "... nuestro espíritu de esperanza que nunca se romperá ... se convierte en nuestro mayor aliado".

La marca FIAT también está publicando contenido bajo el hashtag **#StayAtHome**, incluyendo ["Hemos recorrido muchos caminos juntos y también lo superaremos"](#), y ["Estamos juntos en esto, incluso cuando estamos separados"](#). (#StayAtHome), con más mensajes a lo largo de todo el mes de abril.

-###-

Additional information and news from Stellantis are available at: <https://media.stellantisnorthamerica.com>