



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

La publicidad en Melo en tiempos de pandemia. Tres estudios de caso: radio, internet (redes sociales) y el boca a boca

Mariana Alexandra Baptista Fernández C.I: 4.734.183-5

Facultad de Información y Comunicación (FIC)

Trabajo Final de Grado - Licenciatura en Comunicación

Tutora: Prof. Dra. Olga Picún

Montevideo, 2022

RESUMEN

El presente trabajo aborda la concepción que los anunciantes de Melo, departamento de Cerro Largo, tienen acerca de publicitarse. Su mirada se acompaña con la de algunos medios de comunicación y empresas relacionadas a la actividad, y se articula con la perspectiva académica. Todo esto, en un escenario de pandemia por Covid-19, desde marzo del 2020 hasta parte del año 2021. Se puso el foco en tres medios de comunicación como estudios de caso: la radio, el internet (redes sociales) y el boca a boca. Se indagó sobre los distintos medios y formas de comunicación disponibles en la ciudad y que el anunciante utiliza para publicitarse, de manera de comprender qué los lleva a preferir unos medios por sobre otros. Para realizar la investigación se utilizó una metodología de carácter cualitativo, en base a un enfoque estratégico bajo el método etnográfico, combinando distintas técnicas: observación, observación participante, entrevistas (exploratorias y en profundidad) y fotografía. Como resultado, se logró conocer el desempeño y las características de la actividad publicitaria en esta ciudad del interior de nuestro país, fundamentalmente respecto a la manera en que el anunciante se apropia de esta herramienta y la forma en que la pandemia afectó la publicidad.

Palabras clave: *Publicidad en el interior, anunciantes, medios de comunicación, Melo-Cerro Largo, pandemia Covid-19.*

Contenido

RESUMEN	2
AGRADECIMIENTOS.....	4
DESCRIPCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
Objetivos y estrategia metodológica.....	16
Antecedentes de investigación	21
Marco teórico	25
EL COMERCIANTE ARACHÁN Y SU EMPRENDIMIENTO.....	29
APROXIMACIÓN A UNA TIPOLOGÍA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN MELO	31
LA RADIO	33
INTERNET	50
PUBLICIDAD DE BOCA EN BOCA O “WORD- OF-MOUTH MARKETING”	70
OTRAS MANIFESTACIONES PUBLICITARIAS EN MELO	74
En el medio radial	76
En internet.....	79
En los medios impresos.....	82
En la vía pública/medio exterior	92
En televisión	101
CONCLUSIÓN	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
FUENTES.....	114

AGRADECIMIENTOS

A Olga Picún – Mi tutora - por guiarme y orientarme en la realización de este trabajo de grado. Me llevo muchas enseñanzas para aplicar en mis futuros estudios.

A mi familia y amigos que me alentaron y apoyaron en todo momento a lo largo de la carrera.

Al propietario del restaurante Macanudo – Propietaria de la cafetería Ginebra – Propietario de la panadería Ellis – “Ana” comerciante del rubro comida al kilo y servicio de fiestas – “Nadia” comerciante del rubro vidriería - Fernando Rondán (99.1 FM) – Fabián Preto (Radio Acuarela 1520AM) – María Isabel Caballero (Radio Nova 98.3 FM) - Cristian Araya (88.1 FM) – Alejandra, Victoria Montejo, Virginia Narancio (La Voz de Melo 1340 AM) – Leo Noda (Zona LED) - Eduardo Cores (Rock & Led) – Gerardo (guíamelo.com y Mix Uruguay) – Florencia Paggiola (Diario Atlas) – Yeni Vernís (A.JU.PEN.CE.L) – María Ruiz (publicidad móvil) – Ex encargada (Radio Centro Publicidad) – Richard (Guía práctica comercial) - Emilio, Lujan, Patricia, Pamela, Ana, Raúl, Cecilia, Juan, Alejandro, Gabriela, Esteban, Alejandra, Valeria, Maicol, Jorge, Sergio, José Luis, Sandra, Jessica, Mario (Comerciantes de Melo) - Pilar (Círculo Uruguayo de la Publicidad) – Antonio Oliva (PUBLINTER) - Viviana Alarcón, Leandro y Gabriela (Funcionarios de la Biblioteca de la FIC)

Espero no olvidarme de algún nombre. En fin a todos quienes directa e indirectamente formaron parte de este trabajo, así como a mi GRAN ciudad de Melo y su cálida y amable gente.

A todos, ¡muchas gracias!

En el transcurso de la investigación un conductor radial en Melo manifestó:

“Tenemos dos países: el país Montevideo y el país del Interior”

Lo que intenté reflejar en este trabajo.

DESCRIPCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Este estudio se desarrolla a más de 400 km de la capital del país, más específicamente en la ciudad de Melo, en el departamento de Cerro Largo. Pero, antes de introducirlos en la ciudad me gustaría señalar algunas características que hacen al departamento un territorio atractivo e interesante no sólo para visitar, sino también para investigar.

Cerro Largo es un departamento ubicado en el centro este del país, limítrofe al este con Brasil, con la localidad de Aceguá (Brasil) y Jaguarão en el estado de Río Grande del Sur, donde sólo unos pocos kilómetros los separa.

De acuerdo con datos proporcionados por la Intendencia de Cerro Largo y el Congreso de Intendentes en sus respectivas páginas web, así como por los artículos provenientes del Observatorio Territorio Uruguay y Uruguay XXI acerca del departamento expresan que su extensa superficie territorial es lo que le permite junto a la condición de su suelo y de su clima realizar distintas actividades en las que el departamento basa su economía como la producción agropecuaria (traducido en cría de ovinos, bovinos y equinos). La forestación con plantaciones de arroz (posicionándolo como el segundo productor del país), de soja, de trigo, de árboles frutales, de la vid y de maíz.

A su vez, se destaca por la extracción de calizas y arcillas como por la elaboración de productos lácteos en la “Cooperativa de Lechería de Melo” - “COLEME” la más antigua del país, fundada en el año 1932, al igual que por su industria frigorífica a través de la faena en el Frigorífico “PUL S.A”.

La población estimada del departamento de acuerdo con los datos expuestos en la web de la Intendencia de Cerro Largo, recabando datos del último censo del INE en el

año 2004, alcanza un total de 86.564, la cual se distribuye en distintos centros poblados. Melo, su capital con un total de 50.578 habitantes y Río Branco, la segunda ciudad más importante, con 13.456 habitantes, ya que la une a través del puente “Barón de Mauá” con la ciudad brasileña de Yaguarón. Además Villa Fraile Muerto con 3.229 habitantes, Isidoro Noblía con 2.462 habitantes, Aceguá con 1.493 y Tupambaé con 1.169 habitantes. Y otras localidades que no superan los 500 pobladores.

En este sentido, el 87.8% de la población se concentra en el área urbana, mientras que el 12.1% en el ámbito rural. Esto se traduce en una baja densidad de población (6,3 habitantes por km²) ubicándose en el puesto número 13 de 19 departamentos, es una baja densidad, pero es uno de los más poblados que según datos del año 2014, la misma la componen: 25% jóvenes, 63% adultos y 12% ancianos, según el artículo proveniente de Uruguay XXI acerca del departamento y la página web de la Intendencia departamental.

Ahora bien, ¿Por qué la ciudad de Melo es mi terreno de estudio? Por ser una ciudad del interior, poco explorada que conserva con el correr de los años algunas costumbres, que evidentemente no se advierten en Montevideo, la capital del país.

Por costumbres, me refiero a la detención de actividades al mediodía para almorzar y descansar (sestear), dejando a simple vista la percepción de una ciudad “vacía” o “muerta” en cuanto a sus prácticas cotidianas y laborales que inician a las ocho de la mañana. Por ello, al mediodía podemos ver que el flujo de personas y de tránsito por la ciudad disminuye considerablemente, los locales y las oficinas cierran, como se ilustra en la Figura 1, y no se percibe ningún tipo de sonido, recobrando en la tarde, catorce treinta, su ritmo habitual. Los habitantes de la ciudad colocan cualquier tipo de asiento y lo disponen en la entrada de cada vivienda con el objetivo de observar el movimiento y la gente que por allí pasa. Y por lo general saludan de lejos a los vecinos o conocidos al son de la palabra “Opa, che” con gesto sonriente.



Figura 1. Centro de Melo al mediodía. Como expresan los habitantes: “El centro muere” a raíz del parate en las actividades para almorzar y sestear, agosto de 2021. Foto: Mariana Baptista.

Las dimensiones de la ciudad, su “pequeñez” y su reducida población si la comparo con Montevideo, en conjunto con la cercanía de los distintos lugares, es decir que en una misma zona/cuadra se puede hallar oficinas públicas, comercios, centros educativos, medios de comunicación, etc, como la posibilidad de cruzarse varias veces en el día con las mismas personas, la convierten en un sitio que propicia ese mantenimiento de costumbres y de pequeños rasgos que conforman la identidad del lugar.

Por ello, es frecuente que pequeños sonidos (si se viene de una gran ciudad) llamen la atención. Por ejemplo, percibir la voz por parlante anunciando la llegada y partida de los ómnibus, al acercarse a la terminal. Advertir el grito de gol de los espectadores en un partido de fútbol disputado en el estadio Salesiano. El sonido de las hamacas, las bicicletas y los propios niños en las plazas mientras ellos se divierten, o las campanas de la iglesia anunciando el comienzo de la misa, al igual que la sirena de COLEME todos los días a las 7 de la mañana y las 12 del mediodía.

En este escenario, los vendedores ambulantes destacan por su sonido característico como el heladero (con su bocina) y el afilador (con su melodía característica

de la flauta de pan) que les permiten ser percibidos desde grandes distancias, como la publicidad móvil por parlantes anunciando las ofertas y las novedades. De la misma manera, se advierte la presencia del quinielero en cada esquina de la ciudad junto a su mesa y pizarra conversando con los habitantes y registrando la jugada del 5 de Oro, la quiniela o la tómbola.

La ciudad del interior tiene otro ritmo, tiempo y una calidez lo que propicia el encuentro y la charla. Cualquier ocasión es propicia para dialogar. Por ejemplo recuerdo un momento durante la observación en el que un grupo de ciclistas se acercaban a un cruce en el que se disponía un comercio y las personas (seguramente conocidos de éste) al notarlos, dejó de hablar para gritarle: “¡qué equipo!” seguido de una carcajada y un comienzo de diálogo entre ellos, al igual que una persona al pasar por el puesto de taxis de la plaza le grita a su (posiblemente amigo): “¡Oh, jugador de Nacional!” en tono jocoso y sigue su camino en su bicicleta, sin detenerse.

Melo es acogedora, en la medida que sus extensas plazas, “Independencia”, “Constitución” y “de la Concordia” son lugares de esparcimiento los fines de semana paseando en familia y amigos.

Al no disponer de una infraestructura cargada de edificios, de tránsito, de polución sonora, entre otras, convierte a las áreas verdes en espacios de diversión, de convivencia y de deporte entre sus habitantes y de contacto con la naturaleza, entre ellas: El Parque Rivera por ruta 26, a 3 km de la ciudad; el Bioparque (ex. zoológico municipal) y el Parque Zorrilla de San Martín junto al Arroyo Conventos.

En este marco, la planificación de la ciudad comercial, según se muestra en la Figura 2, acompaña esta cercanía que comentaba al principio y propicia un entorno ameno para pasear y comprar, sobre todo la zona céntrica. Melo se organiza en dos zonas

comerciales principales denominadas por sus habitantes como “Centro” y “Microcentro” donde convergen el área comercial y el área de servicios.



Figura 2. El centro de Melo en horas de la tarde, agosto de 2021. Foto: MB.

El Centro se sitúa entre las calles Aparicio Saravia, Justino Muniz y 18 de julio, desde Pilar hasta Manuela Lestido, donde se emplazan a ambos lados de la principal Aparicio Saravia, y sus calles laterales a lo largo de ocho cuadras muy estrechas, los distintos comercios locales, franquicias, los principales supermercados, las oficinas públicas y algunos medios de comunicación como las emisoras de radio y el canal local de televisión. Los comercios que lo integran son de diversos rubros tales como: vestimenta y textil, electrodomésticos, bazar y hogar, locales de pago, farmacias y locales gastronómicos, entre otros.

Es una zona que si bien es comercial también destaca por ser de socialización porque al estar rodeada por extensas plazas como: la plaza Independencia y la plaza Constitución, da lugar a que en el Centro como en sus inmediaciones, sus habitantes se encuentren, conversen, descansen y pasen el rato. Hombres mayores charlando en los

bancos de los cruces peatonales, personas que se saludan y hablan a distancia, niños en las plazas, adolescentes escuchando música y conversando, mate y galletitas mediante.

El movimiento del centro varía según el día y el horario. Durante la semana es un lugar de tránsito para actividades laborales y comerciales. Mientras que los fines de semana es un lugar de ocio.

Los sábados, si bien la zona “cobra vida” a partir de las ocho de la mañana hasta las doce del mediodía, de igual manera podemos hallar locales abiertos también en la tarde, extendiendo el movimiento del lugar¹. Sobre la tarde-noche del sábado y los domingos, la zona se establece como un paseo, tanto a pie como en algún vehículo según se muestra en la Figura 3, por la luminosidad de los distintos escaparates que los destaca y resalta.

Es habitual pasear en vehículos, autos y motos (éste último vehículo estrella de la ciudad) porque sus habitantes los estacionan, sobre todo en los alrededores de las plazas y se detienen a charlar, se sientan en los bancos de la plaza a tomar mate, conversar, usar el celular y así observar el movimiento.

¹ Supongo que fue debido al fuerte golpe económico que causó la pandemia. Normalmente, antes de ella, no era habitual que los locales abrieran los sábados en la tarde.



Figura 3. El Centro de Melo a la noche de sábado, agosto de 2021. Foto: MB.

En tanto, el Microcentro se sitúa entre las calles Bulevar Francisco Mata y Ejido, la zona inicia en la Fuente de la Vida (De la Madre), en Ruta 8 y Mata y finaliza en Avenida Brasil. Se divide por un cantero central donde los comercios se emplazan a ambos lados de este. A diferencia del Centro, el Microcentro destaca por ser más amplio por la extensión de sus calles, lo que facilita el estacionamiento, como ilustra la Figura 4.



Figura 4. El Microcentro de Melo durante el día, agosto de 2021. Foto: MB.

Si bien no destaca por los escaparates como lo hace el Centro, sobresale por ser una zona no sólo “de paso”, es decir, de estacionar, comprar e irse, sino también de comercios en su mayoría gastronómicos y de puestos callejeros de alimentos. Pequeños puestos como muestra la Figura 5, que se disponen en la acera junto a: un horno, una parrilla, un medio tanque para vender todo tipo de minutas, pollo al spiedo, postres, entre otros.



Figura 5. Puestos callejeros en el Microcentro de Melo, enero de 2022. Foto: MB.

Su funcionamiento es igual al Centro aunque destaca porque en cuanto los comercios de la zona cierran sus puertas, estos puestos de a poco empiezan a funcionar a partir de las diecinueve treinta horas, donde las personas comienzan a llegar cuando se enciende el fuego, funcionando hasta las veintitrés o doce de la noche sobre todo los sábados a la tarde-noche, como muestra la Figura 6.



Figura 6. El Microcentro de Melo en la noche de sábado, agosto de 2021. Foto: MB.

Este movimiento que bien ilustran las imágenes, se vio interrumpido a raíz del comienzo de la pandemia por Covid-19 en marzo del año 2020. En los primeros meses del año 2020 en que irrumpe la pandemia, las personas estaban atemorizadas, no salían de sus casas y menos compraban² en los comercios a causa del desconocimiento y el temor que esta situación generaba, lo que por supuesto representó un gran golpe para el comercio de la ciudad.

Según dialogué con los comerciantes de la ciudad, algunos mantuvieron sus puertas abiertas, otros cerraron sus locales por un tiempo, sobre todo aquellos que se caracterizaban por la presencia de público. Debieron adoptar otras formas de comercializar sus productos y servicios, valiéndose del delivery y comenzaron a utilizar las herramientas que internet brinda, entre ellas las redes sociales y sus distintas funcionalidades. Las personas al permanecer en sus hogares tenían más tiempo a través del celular para mantenerse al tanto de las novedades que los distintos comercios publicaban en las redes sociales.

² Por ejemplo, el diario “Atlas” manifestó que las ventas de éste en papel descendieron a causa de que las personas tenían miedo de contagiarse de Covid-19 a través del papel.

En esta situación: ¿Qué sucedió con la publicidad? y ¿Qué sucedió con el comerciante local? ¿Cómo hacía para vender? En algunos casos, el anunciante retiraba la publicidad debido a la falta de ingresos, en otros, los medios de comunicación decidieron mantenerla en agradecimiento por ser clientes de muchos años.

En tal sentido, las estrategias publicitarias de los comercios durante la pandemia (marzo del año 2020 hasta parte del año 2021) es la unidad de análisis. Ya que en un contexto de crisis, a causa de la pandemia, el comerciante debe modificar sus estrategias de venta y privilegiar la publicidad. En tanto, la publicidad en Melo en sus distintas modalidades y un grupo de cinco anunciantes son las unidades de observación.

La ciudad posee una gran cantidad de medios y formas que el comerciante utiliza para publicitarse, sin embargo, cuando las épocas son prósperas, como dicen: “cuando al comercio le va bien”, la publicidad y las estrategias para anunciarse decrecen y son dejadas de lado.

¿Cuáles fueron las consideraciones para estudiar este territorio? Evitar en términos de Eduardo Restrepo (2016) la producción de un “*conocimiento florero*”³ (p. 86). Un conocimiento que no se relaciona con alguna demanda social desde el territorio a estudiar, es irrelevante y beneficia al investigador. Con esta investigación, pretendo aportar una visión descentralizada ya que las investigaciones respecto de la publicidad no suelen centrarse en el interior, de manera de acompañar este paulatino proceso que por ejemplo la Universidad tiene para expandirse hacia el interior del país. En Melo existe la casa de la universidad de Cerro Largo (CUCEL) conformada en conjunto con Rivera y Tacuarembó (configurando la región noroeste de la UdelaR en el interior), y próximamente se instalará la sede de la UTEC (Universidad Tecnológica del Uruguay).

³ Las cursivas aparecen en el original.

Así pues, con este estudio no sólo acompañaré esta demanda de conocimiento desde una perspectiva descentralizada, sino también democratizaré el acceso al conocimiento de ciudades totalmente excluidas que forman parte de nuestro pequeño pero heterogéneo país, impulsando la generación de otros estudios en la materia, en otros departamentos.

Objetivos y estrategia metodológica

Frente a este escenario mi objetivo fue analizar y comprender la concepción que el anunciante de Melo tiene acerca de publicitarse, lo que me llevó a formular la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué significa para los anunciantes de Melo publicitarse?

Puse énfasis en tres medios de comunicación como estudios de caso: la radio, Internet (redes sociales), y el boca a boca, medios que según la investigación resultaron ser los más nombrados por los comerciantes/anunciantes, aquellos que “no podían faltar en la lista”. Para el caso de las redes sociales, resultaron ser según los propios comerciantes “la salvación” ocupando un rol protagónico a nivel comercial. En una coyuntura compleja debido a la pandemia, las redes sociales posibilitaron el contacto en momentos de aislamiento físico y la continuación de distintas tareas y actividades tanto laborales, educativas y comerciales.

En vista del objetivo general, me planteé dos objetivos específicos, por un lado explorar la forma en que se anuncia el comerciante de Melo para conocer las estrategias y los medios que el anunciante utiliza para publicitarse.

Por otro lado, analizar las formas y los medios que el anunciante utiliza para entender los motivos/razones/consideraciones/prioridades que lo llevan a utilizar/tener en cuenta unos medios/formas de publicidad y dejar de lado otros. Para ello, elaboré una

tipología de los medios compuesta por los medios/formas disponibles en la ciudad, así como aquellos que el anunciante nombra como de aquellos que no nombra que sin embargo son publicidad.

Considerando dichos objetivos, aposté por una metodología de carácter cualitativo, en base a un enfoque estratégico bajo el método etnográfico. La labor etnográfica se ha convertido en un método no sólo utilizado por los antropólogos sino también por publicistas y planificadores urbanos porque permite conocer a la población en estudio con sumo detalle (Restrepo, 2016).

Al respecto, Reynolds⁴ (2021) destaca la implementación de la observación etnográfica debido a que cada vez más, es necesario en marketing y comunicación “salir a la calle”, salir a descubrir lo que no se sabe, explorar y conversar con las personas para luego persuadir. Muchas veces en este ámbito, se toman muchas recetas/teorías que están de moda para vender, gastando mucho dinero pero no se sabe si realmente sirven (Reynolds, 2021). De esta manera se comprenderá cuál es el valor que venderán las marcas y qué recibe la persona que compra. La realidad “está en la calle” sólomente es necesario ser curioso y tener ganas de descubrir (Reynolds, 2021).

Pues bien, ¿a qué me refiero cuando hablo de “etnográfico”? A un método que procura entender los fenómenos sociales a partir de la visión de los sujetos, de forma tal, que dichos fenómenos sean descritos a partir de sus propios puntos de vista (Guber, 2001, párr. 4). De este modo según Guber (2001) se elabora una descripción en base a lo que los sujetos piensan y dicen en suma con lo que “el investigador vio y escuchó” (introducción, párr. 9). Establece según Restrepo (2016) una descripción de lo que las personas realizan en base a su propia perspectiva, en la que se intenta articular las

⁴ Es una experta chilena en observación etnográfica, que fundó hace más de doce años “B-Curious”, empresa dedicada a los estudios etnográficos en marketing, negocios y R.R.H.H. Además, autora del libro “*Etnografía para marcas y nuevos negocios*” en 2011.

prácticas de los sujetos y los significados que las mismas representa para ellos. Es decir el método articula lo que las personas hacen con lo que dicen que hacen.

Por consiguiente para comprender y analizar mejor el fenómeno de la publicidad en Melo haré hincapié en dos perspectivas y niveles analíticos que Restrepo (2016) clasifica como: la perspectiva “emic” distinguida por brindar una visión “desde dentro”, a partir de la mirada que los sujetos tienen de sí mismos. Exploro la visión que el anunciante posee respecto de la publicidad. Es decir, las categorías que emergen y construyen sobre la publicidad en diálogo con ellos, por ejemplo: definir a la publicidad como propaganda o promoción, donde no siempre coinciden con las categorías teóricas.

Al mismo tiempo, a través de la perspectiva “etic” que se basa en lograr una visión a partir de un actor externo, en tal caso Restrepo (2016) aludía a los investigadores, que no son miembros de la cultura pero que elaboran una visión sobre ella. En este caso, la visión de los medios elegidos (estudios de caso) en simultáneo con la mirada de algunos medios de comunicación de la ciudad así como de la perspectiva académica en la que me posiciono.

Busqué la comprensión del fenómeno en la globalidad ya que la etnografía como método de investigación, situado, permite desarrollar un análisis del lugar y las personas en donde se realiza la investigación/estudio y a la vez hacer generalizaciones (Restrepo, 2016).

Por lo que para lograr la validez (la coherencia de la investigación) empleé y combiné distintas técnicas capaces de proporcionar suficientes datos descriptivos. En este sentido, de acuerdo al encuadre cualitativo de la investigación, me valí de un conjunto de técnicas que enmarcan este tipo de investigaciones tales como: la observación, la observación participante, las entrevistas (exploratorias y en profundidad) y la fotografía (Restrepo, 2016; Taylor y Bogdan, 1987).

En particular, la observación se erige para algunos como: “el rasgo más distintivo de la investigación etnográfica” (Evans-Pritchard, 1976, p. 243 como se cita en Restrepo, 2016, p. 39). Pero, la misma, a pesar de tener períodos de participación “sugiere distancia” (Restrepo, 2016, p. 40).

En una etapa inicial del trabajo de campo, comencé observando la ciudad, su movimiento, su gente, en las dos zonas comerciales: El Centro y el Microcentro⁵, como forma de ser una más en el escenario⁶ y luego de ella, tomando notas de lo que recordaba, de manera de ir comprendiendo las dinámicas de la ciudad.

En principio ingresé al terreno en total desconocimiento si bien fui con una lista de temas a explorar con el comerciante/anunciante y los medios, a medida que avanzaba y conversaba con éstos, iba integrando los conocimientos adquiridos de los que emergieron las preguntas a los sujetos.

Debía participar, lo que generaba una proximidad, en ocasiones para entender de primera mano, situaciones que para mi objeto de estudio eran significativas, pero considerando como expresa Guber (2001) que el investigador no puede ser “uno más” afectando el escenario, pero tampoco estar totalmente por fuera del escenario a investigar (capítulo 3, párr. 6). Eso fue lo que me permitió, no sólo comprender y describir el objeto desde el exterior (perspectiva etic) sino también, desde el interior (perspectiva emic).

Para el caso de la entrevista, es una técnica que refiere a: “Reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes⁷, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas,

⁵ Zonas de relevancia en las que se emplazan los comercios y por donde se encontraban los comerciantes/anunciantes que me interesaba dialogar.

⁶ Pensando que soy parte del público al cual se dirigen las acciones publicitarias de los anunciantes que pude observar en dichas zonas.

⁷ Restrepo (2016) cuestiona el término “informantes” ya que las entrevistas implican un diálogo profundo y reflexivo con los informantes (p. 53), entendidos éstos además como “sujetos de reflexividad” (Guber, 2005, p. 133 como se cita en Restrepo, 2016, p. 53).

experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (Taylor y Bogdan, 1987, p. 101). Las mismas, fueron abiertas y flexibles en base a tópicos que luego se convertirían en categorías de análisis.

Estos encuentros tenían como objetivo comprender en primera persona a un grupo conformado por cinco⁸ anunciantes⁹, de los cuales cuatro corresponden al rubro gastronómico y uno de ellos correspondientes al rubro vidriería, sobre su experiencia/vivencia con la utilización de la publicidad. Además de otros actores pertenecientes a algunos medios de comunicación y empresas relacionadas a la actividad publicitaria entrevistados que ayudan a comprender a los primeros.

En otro orden, utilicé la técnica que se vale de la fotografía¹⁰ ya que ésta, al igual que los equipos de registro de imagen y sonido permiten obtener ciertos detalles/peculiaridades que de otra forma pasarían desapercibidos (Taylor y Bogdan, 1987, p. 147). En este sentido, Taylor y Bogdan (1987) sostienen que: “al lector de un estudio cualitativo la imagen le proporciona una sensación de “estar allí”, viendo directamente al escenario y las personas” (p. 148).

Esta técnica, la uní a la observación ya que a través de ella, es posible: “visibilizar cosas que en su aparente obviedad pasan desapercibidas (es decir, no son vistas a pesar de que suelen estar a la vista de todos todo el tiempo).” (Restrepo, 2016, p. 20). Tal vez, para mí determinadas situaciones al observar la ciudad llaman mi atención, pero para un habitante de allí, ello es algo cotidiano, y pasa desapercibido.

En este estudio, cobra una especial relevancia porque me permite mostrar, por un lado cómo es una ciudad del interior, cómo y de qué forma se organiza el territorio, las

⁸ Precisamente, la técnica de la observación participante fue aplicada a esa unidad de observación, el grupo de anunciantes entrevistados.

⁹ Decisión ética: se utilizan seudónimos para hacer referencia a los entrevistados, en algunos casos se citan los nombres de los comercios y en otros no, respetando las solicitudes de las personas entrevistadas.

¹⁰ Mencionada por Taylor y Bogdan (1987) destacando su uso en varios colegas investigadores como un “nuevo” método descubierto.

relaciones que allí pueden entablarse, qué rasgos hacen a la ciudad¹¹ y sus significados. Por otro, me permitieron visualizar cómo es percibida la publicidad a través de distintos medios y formas disponibles en la ciudad, no sólo a nivel conceptual, sino también gráficamente, en una época donde la imagen cobra notoriedad e importancia.

Antecedentes de investigación

¿Qué estudios se pueden hallar respecto a la publicidad en Melo? ¿Existen investigaciones sobre la publicidad en otros departamentos y ciudades del interior del país? La respuesta es que existe una escasa¹² (sino nula) producción académica sobre estudios respecto a esta parte del país. En la mayoría de los casos, la producción está centralizada en Montevideo. Se realizan estudios desde Montevideo para Montevideo y ¿el resto de los departamentos?

Sin embargo, logré ubicar distintos trabajos que aportan de manera directa a mi investigación. La obra de Jacinto A. Duarte (1952) titulada: *“Dos siglos de publicidad en la Historia del Uruguay”* relata el papel que desempeñó la publicidad/propaganda a lo largo del progreso/formación del Uruguay desde el año 1726 al 1952, reconstruyendo diversos aspectos históricos, sociales, culturales y comerciales de la época.

Pero la totalidad de la obra desarrolla la evolución de la publicidad en Montevideo como bien enuncia su subtítulo: desde la fundación de San Felipe y Santiago de Montevideo. Y esta evolución es ilustrada a través de avisos de anunciantes y negocios de la época exclusivamente de Montevideo.

¹¹ En ocasiones, a lo largo de los años, he oído que se preconiza a zonas muy alejadas de la capital, como campo, que el interior es campaña, pero no es así.

¹² En particular, llama la atención que en la Facultad de Información y Comunicación no se encuentre presente por ejemplo las obras de Alexis Jano Ros en las que al menos permiten reconstruir ciertos aspectos de la evolución de la actividad en nuestro país, al igual que estudios de publicidad sobre el interior.

Incluye referencias, aunque escasas, sobre la publicidad en el interior:

London París, fundada en 1908, realiza escasa propaganda por la prensa y radio pero, en cambio, tiene una intensa en Postell-panells, por las carreteras en el interior del país¹³, grandes luminosos en la ciudad, como el que está sobre 18 de Julio y Médanos, que durante la pasada guerra transmitía un informativo luminoso de noticias generales (Duarte, 1952, p. 70).

Además relata: “Las actividades publicitarias eran muchas, no sólo en la capital, sino en el interior y aunque parezca mentira la ciudad de Pando tuvo su agencia de publicidad en 1897” (Duarte, 1952, p. 339). Y manifiesta la presencia de Leopoldino Bayarres, un periodista, rematador público y según se relata “pionero de la publicidad en el interior” (Duarte, 1952, p. 341) que fundó “La Comercial”: una agencia de propaganda que fijaba “chapas de cinc¹⁴ anunciadoras en las paredes de las calles de Pando” (...) (Duarte, 1952, p. 339), pero no se especifica nada más respecto de la publicidad en el interior.

Más reciente en el tiempo, las obras de Alexis Jano Ros. Por un lado, “*Uruguay. Historias de publicidad*” (1991) si bien no habla de la historia de la publicidad, sí a través del relato de los entrevistados que realiza a reconocidos del campo publicitario, como se los denomina “los pioneros”¹⁵ permite reconstruir diversos aspectos de la evolución de la actividad.

Hace hincapié en la creación, desarrollo, fin y fusión de agencias establecidas en Montevideo. Si menciona al interior, es respecto de una agencia proveniente de Salto

¹³ Subrayado propio. Alude a un soporte publicitario de la época.

¹⁴ Así aparece en el original.

¹⁵ Raúl Barbero, Antonio Amarelle, Edith Cruz, Rafael Gatti, William Goñi, Carmelo Imperio, Rodolfo Katzenstein, Antonio Santoro como Sócrates Iglesias y José Roig.

llamada “Oliva Publicidad” sin embargo no ahonda en la existencia de otra agencia del interior como de la actividad en dicha zona.

Por otro lado, “*Publicistas. Historias & Memorias*” (2010) de Jano Ros representa una actualización de la obra anterior, continuando la temática de entrevistar, ahora a los nuevos profesionales¹⁶ del campo, pero recae en relatar la historia en su mayoría personal de cada uno de ellos y del desarrollo de la actividad (la profesionalización de la publicidad). Sobre el interior, apenas dos carillas respecto a la agencia publicitaria procedente de Salto anteriormente mencionada.

Además, ubiqué una tesis de grado llamada: “*Los publicitarios del interior: ¿Soldados de trincheras o estrategias de principados? Una aproximación al ejercicio de la publicidad en el interior* (2004) realizada por Guillermo Hughes Muxi y Antonio Oliva Fernández. Un estudio que trata de dar una mirada general acerca del sistema publicitario uruguayo en el interior del país. En concreto, se centra en dar dicha mirada a partir de las agencias de publicidad y de los profesionales del medio, respecto de la actividad publicitaria, así como reflejar la visión del profesional sobre el anunciante de esta parte del país. Incluyendo el relato sobre las condiciones socio-económicas que favorecen o no, que la actividad allí se desenvuelva, entre otros aspectos. En definitiva, el estudio no ahonda en algún departamento en concreto, así como tampoco sobre algún medio de comunicación, ni el porqué de su uso desde la visión del anunciante y más, por aquel entonces el “nacimiento” de nuevos medios gracias a los avances tecnológicos en un escenario de crisis en el año 2002 que coincidió con la elaboración del trabajo.

Variaciones del sistema publicitario uruguayo: agencias de publicidad, medios de comunicación y anunciantes (2008) es otro de los trabajos hallados en el que Nicolás

¹⁶ Elbio Acuña, Leandro Gomez, Patricia Lussich, Macunaíma, Pablo Márquez, Pipe Stein, Francisco Vernazza, entre otros.

Díez Rey expone cómo los medios masivos de comunicación, las agencias de publicidad, los anunciantes y la profesionalización del trabajo en este campo ha evolucionado desde la década de 1980 hasta los años 2007-2008 periodo en el que se enmarca la investigación.

Si bien el autor expresa que toma elementos de Montevideo y del interior para su estudio, no se especifica rasgos respecto a dicha zona sino que se percibe una centralización en la capital.

También encontré estudios sobre la publicidad en otros departamentos. Por ejemplo, *“Discurso de la publicidad riverense a principios del siglo XX”* (2016) elaborado por Paula Bastón y Santiago Silvera. Este trabajo se centra en estudiar el desarrollo de la publicidad comercial entre los años 1914 a 1920, a partir de la publicidad del periódico “El Comercio”, hoy extinto. Su objetivo fue analizar la estructura en cuanto a diseño y elementos de los avisos que en éste aparecen y establecer una relación de la publicidad con la sociedad de la época a nivel social, cultural y comercial.

Si bien se centra en un departamento del interior como lo es Rivera, su contenido es principalmente de carácter histórico-contextual enfocado en un análisis del discurso de hace aproximadamente más de cien años.

“Estrategias digitales utilizadas por 7 empresas durante el Covid-19: estudios de caso” (2020) de Macarena Suárez Blanco es un estudio que se enfoca en empresarios de Maldonado que de acuerdo a sus testimonios presentan una noción profesional respecto de la publicidad. Se enfoca en las herramientas digitales y no en otros medios de comunicación y la visión sobre ellos.

De forma indirecta, en la búsqueda de estudios de carácter internacional, relacionados a mi temática de investigación, se puede constatar el peso que las grandes capitales/urbes poseen a la hora de enfocar trabajos sobre la publicidad.

Sin embargo, Jerí Lozano y Reque Chafloque (2018) en *“Análisis de la contaminación visual publicitaria en la vía pública de la ciudad de Chiclayo. Causas y efectos”* se enfocaron en estudiar el fenómeno de la contaminación visual publicitaria en la vía pública en la ciudad de Chiclayo (Perú). Al igual que Luna Roldan (2018/2019) estudia el entorno legal y normativo respecto de la publicidad exterior en la comunidad autónoma de Andalucía (España) en *“Publicidad exterior en Andalucía. Estudio a nivel legal y profesional”*.

En este sentido, dichos trabajos me permiten lograr una actualización respecto de la publicidad en espacios urbanos más pequeños o no capitales, así como incluir la visión del anunciante no sólo sobre la publicidad, sino también sobre tres medios de comunicación dos de ellos con muchos años de historia como la radio, y el boca a boca, el otro, Internet con las redes sociales más reciente pero con infinidad de herramientas disponibles en el presente que el anunciante arachán utiliza de acuerdo a sus propósitos.

Marco teórico

La publicidad es un arte, un negocio y una ciencia. En primer lugar, según Bassat (2001) es: “el arte de convencer consumidores” (p. 33), una herramienta que conecta a través de la información y/o el entretenimiento a un consumidor con un producto o servicio con el objetivo (principal) de vender y de ayudar a construir una marca a largo plazo (Bassat, 2001). Un arte ya que necesita de olfato, intuición y sentido común para vender el producto oportuno, en el momento y al cliente oportuno junto a un argumento oportuno (Bassat, 2001, pp. 33 -35).

Al referirse al término “publicidad”, algunos anunciantes utilizan en el lenguaje cotidiano el término “propaganda” como sinónimo, en parte porque los vocablos poseen

algunas propiedades/características en común, al establecer definiciones concretas de cada uno de los términos.

La publicidad destaca por su contenido comercial, mientras que la propaganda por su contenido ideológico, sin embargo la publicidad puede comunicar ideas y englobar un contenido también ideológico, tal es el caso de publicidad de marcas (Pineda Cachero, 2007).

Al definirla en base a la intención comunicativa del emisor, la publicidad se distingue por su intención de tipo comercial ya que “se dirige al ser humano en tanto que sujeto con unas determinadas actitudes hacia el universo de las marcas, los productos y los servicios comerciales” (Pineda Cachero, 2007, p. 115). Mientras que la propaganda, destaca por su contenido de carácter ideológico y “se dirige al ser humano en tanto que sujeto con unas determinadas actitudes hacia el poder y la estructura social” (Pineda Cachero, 2007, p. 115).

Es decir, en base la intención/motivación del emisor, al utilizar la publicidad o la propaganda, el efecto que reportará será distinto, el de la publicidad vender (como objetivo principal) y el de la propaganda afectar las creencias, a nivel del pensamiento (Pineda Cachero, 2007).

De igual modo, el vocablo “publicidad” también puede abarcar el término “promoción” en referencia a la acción de publicitarse, de anunciarse, en expresiones tales como “promocionarse”. No obstante, a pesar de ser una herramienta considerada socia de la publicidad, cada una cuenta con distintos objetivos (Aprile, 2012). La publicidad opera en el mediano y largo plazo logrando construir y posicionando una marca sobre los competidores, mientras que la promoción trabaja en el corto plazo con el fin de aumentar las ventas (Aprile, 2012), mediante un incentivo extra que se le brinda a un producto, activando las ventas rápidamente (Bassat, 2001). Su empleo se ha incrementado, entre

tantos factores, al aumento de la competencia y la multiplicación de marcas en el mercado, encontrando una gran cantidad de productos a la venta (Aprile, 2012). En este sentido, Aprile (2012) explica que la promoción es utilizada para apagar “los incendios generados por las bajas de ventas” (p. 176) ya que la promesa de ella es lograr un efecto instantáneo.

En segundo lugar, la publicidad es un negocio cuyos ingresos permiten la existencia de los medios de comunicación y facilitan el acceso a éstos de forma (inclusive) gratuita (Aprile, 2012). Es miembro de un sistema económico en el que se producen, distribuyen y venden productos, estableciéndose como una herramienta fundamental empleada por una pequeña tienda o una gran empresa, acercando a los vendedores con los consumidores (Russell y Lane, 1994). En este sentido, la publicidad es “un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación” (Russell y Lane, 1994, p. 30). Que tiene como (una de tantas) funciones: “informar y aconsejar, generosa e insistentemente, sobre los productos, servicios, marcas, y toda suerte de bienes disponibles” (Aprile, 2012, p. 19).

Para que el mensaje comercial pueda ser transmitido en los medios de comunicación, es necesario que el anunciante invierta dinero. Esta particularidad, genera que en algunas ocasiones, la publicidad puede sea considerado un gasto y no una inversión.

El pequeño y mediano negocio no posee recursos y asesoría para la elaboración de publicidad, y si la implementa, la misma es “hacia adentro” es decir para los consumidores que ya lo conocen, dejando por fuera a los potenciales clientes que no conocen su propuesta de venta (Villarroel Puma & Mendoza Vargas, 2017). Sin embargo, cuando a través de una campaña publicitaria las ventas ascienden allí sí representa una inversión, algo positivo (Villarroel Puma & Mendoza Vargas, 2017, pp. 537-538).

En tercer lugar, en un contexto que día a día es volátil, que constantemente está cambiando es necesario medir la eficacia a la hora de invertir en publicidad (Bassat, 2001, p. 44). La publicidad, además de ser un arte y un negocio, también es una ciencia, en la medida que cualquier mensaje publicitario necesita la obtención de una respuesta, de resultados, en virtud de que el anunciante invierte para vender sus productos y servicios, lo que se corresponde con unos de sus atributos: la interactividad (Aprile, 2012, p. 21).

En resumen, la publicidad se establece como un proceso de comunicación donde sus elementos (anunciante- medios masivos – anuncio – público objetivo) deben funcionar en conjunción para que la contribución económica realizada por el anunciante, se fundamente en el resultado de su publicidad en el público al que se dirige (Ortega, 2009).

Finalmente, es habitual escuchar la frase: “la publicidad es/como el espejo de la sociedad”. Los anuncios ayudan a entender cómo es la sociedad en un determinado período de tiempo y ayuda a deducir cómo fue evolucionando la actividad publicitaria (Jano Ros, 2010, p. 15). En este sentido, en Montevideo a comienzos del siglo XX cuando se establecían las primeras agencias de publicidad y surgían nuevos medios como la radio, la publicidad no era una profesión, sino un oficio que a lo largo de los años se fue desarrollando en base a la intuición y a la propia práctica, tal como señalaba Edith Cruz (como se cita en Jano Ros, 1991, p. 81). Existían los corredores de avisos y anuncios elaborados por los propios medios de comunicación. Esta, entre otras particularidades que presentaba la publicidad de por aquel entonces, en la actualidad aún persiste, que desarrollaré en este trabajo.

EL COMERCIANTE ARACHÁN¹⁷ Y SU EMPRENDIMIENTO

La mayoría de los comercios son de carácter familiar y se establecieron en Melo hace más de veinte años. Incluso, algunos de ellos cuentan con más de cincuenta años pienso en: la panadería Ellis, la tienda La Continental, la Tienda Papá, la Farmacia Central, Sorribas Motos y la Sociedad de fomento Cerro Largo. También hay negocios más recientes que tienen una antigüedad de no más de diez años. Este es el caso del restaurante Macanudo de José que surge en 2017, la vidriería de Nadia de 2015 o la cafetería Ginebra de Lara de 2016 (José, comunicación personal, 22 de abril de 2021; Nadia, comunicación personal, 1 de setiembre de 2021; Lara, comunicación personal, 26 de abril de 2021).

De la observación participante y las entrevistas se desprende que los comerciantes locales son emprendedores con un oficio o estudios en distintos niveles educativos realizados tanto en Melo como en otras partes del país, que por diversos motivos iniciaron su negocio propio.

Sirva de ejemplo el testimonio de Ana, quien expresó que había estudiado magisterio y se había recibido de profesora de inglés pero dado que le gustaba la cocina decidió dedicarse a ella, puesto que lo considera su “vocación y pasión” (comunicación personal, 8 de setiembre de 2021).

En tanto, el relato de Fernando apunta que siempre quiso emprender en el rubro de la alimentación y tener su negocio propio. Luego de estudiar en Montevideo Ingeniería y Economía regresó a Melo y al presentarse la oportunidad, estableció su negocio en el rubro panadería que fue al que se había dedicado su familia (comunicación personal, 7 de setiembre de 2021).

¹⁷ Gentilicio que se utiliza para denominar a las personas originarias de Cerro Largo.

José es barman profesional desde hace algunos años. Estudió ciencias de la comunicación en Montevideo a la vez que trabajó en restaurantes, hasta que decidió dedicarse de lleno a la gastronomía (comunicación personal, 22 de abril de 2021).

Finalmente, Nadia, quien ejerció de peluquera manifestó lo siguiente:

En realidad surge el negocio familiar porque mi marido es vidriero hace más o menos veinte y tantos años pero era empleado en otro comercio. Y se dio la oportunidad de que el dueño del negocio ya no quería más trabajar con vidrios y arrancamos nosotros con esa parte. Con la parte de vidriería y cuadrería y ahora que estamos anexando tipo ferretería. Pero todo el conocimiento era de él, que me fue enseñando en el transcurso y como viste yo soy la que pasa allí todo el día. Y él es el del trabajo de la calle y yo soy la que trabaja hacia adentro. (comunicación personal, 1 de setiembre de 2021)

Con el transcurso de los años, distintos factores incluida la clientela, incidieron en la evolución de los comercios, de manera tal que transitaron por distintas etapas hasta convertirse en lo que son hoy en día. Así, por ejemplo comenzaron vendiendo sus productos desde la casa o desde la feria hasta que lograron instalar su propio local, apostando por las zonas comerciales de la ciudad. Tal el caso de la cafetería Ginebra de Lara y el negocio de Ana dedicado a la venta de comida al kilo y la organización de fiestas.

Los negocios crecieron, se expandieron, dejando atrás el ámbito doméstico y se introdujeron en un ámbito más profesional, que les permitió anexar nuevas propuestas. En sentido de por ejemplo: vender comida al kilo y a su vez, realizar servicios de fiestas, tener un salón propio, anexar mayores servicios, abrir más locales, entre otros.

Este camino, conforme a los testimonios de los comerciantes, fue construido desde cero a base de mucho esfuerzo y trabajo, lo que les permitió ganar visibilidad y presencia, consolidarse y destacarse con sus emprendimientos en la ciudad. En función de las trayectorias particulares y de los recursos disponibles, los comerciantes optaron por distintas formas y medios para publicitar sus locales, sus productos y servicios.

APROXIMACIÓN A UNA TIPOLOGÍA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN MELO

La ciudad cuenta con una amplia variedad de medios. Con el objetivo de detallar y desarrollar cada uno de ellos, se presenta una tabla de triple entrada. Comprende los medios que el comerciante tiene disponible y aquellos que emplea para publicitar sus establecimientos, productos y servicios. La tabla se organiza en base a la agrupación de un conjunto de medios (segunda columna), de acuerdo a sistemas (primera columna), de modo que se reúnen medios que comparten la misma característica a la hora de transmitir el mensaje publicitario. La tercera columna presenta el año de surgimiento de cada medio, como forma de comparar entre estos, su antigüedad. Bajo el rótulo “otros” se muestran otras formas de publicidad que los comerciantes mencionaron en las entrevistas.

Sistema	Medio	Surgimiento
Medios impresos	Diario “Atlas”	1986
	Diario “El Profesional”	1997
	Boletín informativo A.JU.PEN.CE.L	1997
	Guía práctica comercial	2012
	Revistas y folletería	S (XIX) y S. (XV)
Radio	La Voz de Melo (1340 AM)	1942
	Acuarela (1520 AM)	1997
	99.1 FM	1986
	Ritmo FM 88.1	1999
	Radio Nova (98.3 FM)	2020
Televisión	Canal 5	1963
	Canal 12 de Melo	1969
	Cable 1	(s.f)
	Melo TV Cable	Más de 24 años
Vía Pública	Carreteros	(s.f)
	Paletas interior	(s.f)
	Medianos formatos	(s.f)
	Medianeras	(s.f)
	Relojes tótem	2019
	Pantallas LED	2014 y 2017
	Recintos deportivos y culturales	(s.f)
	Transportes públicos: taxis	2005
	Publicidad sonora ambulante	Más de 20 años
	Publicidad sonora fija	(Aprox.) 100 años
Pizarras, cartelería y exhibición de productos al exterior	(s.f)	
Internet	Guía Melo	2012/2013
	Google “My Business”	2014
	Guía 1122	2008
	WhatsApp	2013
	WhatsApp Business	2018
	Facebook	2008
	Instagram	2010
	Sitios web	1990
Otros	“Boca a Boca”	(s.f)
	Envoltorio (“Packaging”)	1800

Tabla 1. Tipología de los medios publicitarios en Melo¹⁸.

¹⁸ Las fuentes consultadas para su elaboración fueron: sitios web: La Voz de Melo, Radio 99.1, Canal 12 Melo, Twaino, Guía 1122, Montevideo Portal, Clickennet, El Observador y La Red 21. Redes sociales de: Diario Atlas, El Profesional, Ritmo Melo, Nova 98.3 y Melo TV cable. Revistas: Boletín informativo A.JU.PEN.CE.L y Guía Práctica Comercial 2021-2022. Blogs: “¿Cómo nació la revista?”. “Evolución del folleto. Tendencias y transformación de la publicidad directa”. “La Galena del sur”. “Las Redes Sociales más usadas en Uruguay 2022”. “El primer sitio web de la historia. Un hito que cambió vidas”. “Historia del packaging y su influencia en las grandes marcas”. Autores: (Faraone, 1969).

Entrevistas: Creador de guíamel.com, comunicación personal, 7 de mayo de 2021. Cores, E., propietario de la empresa Rock & Led, comunicación personal, 23 de abril de 2021. Noda, L., propietario de la empresa Zona Led, comunicación personal, 28 de abril de 2021. Ex encargada de Radio Centro Publicidad, comunicación personal, 28 de marzo de 2021. Ruiz, M., propietaria del servicio publicidad móvil, comunicación personal, 16 de marzo de 2021. Vernís, Y., secretaria administrativa A.JU.PEN.CE.L., comunicación personal, mayo de 2021. Vendedor de la publicidad de la Guía Práctica Comercial Melo, comunicación personal, 13 de diciembre de 2022. Bajo el rótulo “s.f” (sin fecha), algunos medios que no establezco una fecha en concreto.

La tabla muestra los sistemas y medios en un orden jerárquico definido a partir del trabajo de campo: radio, internet y “boca a boca”¹⁹. La radio es un medio de notable arraigo, importancia y tradición para los comerciantes y en general la población de la ciudad. Mientras que Internet, en especial las redes sociales, jugó un rol fundamental en los comienzos y en el transcurso de la pandemia por Covid-19, alcanzando un protagonismo que los comerciantes locales destacaron. Por su parte, el “boca a boca” fue un medio de notable renombre y uso, que se posicionó a la par de otros medios.

LA RADIO

Previo a examinar cómo se desenvuelve la publicidad en la radio, conviene señalar la relevancia que la misma posee en el interior del país. De acuerdo al director de la emisora 99.1, Fernando Rondán, “la radio es muy del interior”. Lo que habla de su arraigo fuera de la capital del país, no sólo como medio de comunicación, sino también como dispositivo físico en la vida cotidiana. En Melo, siempre es posible detectar una radio encendida. Al pasar por cada esquina se logra oír la pequeña radio del quinielero escuchando los números ganadores de los juegos de azar. En los locales comerciales ambientan el espacio con programas radiales de distinto tipo o música. También los habitantes se acompañan de la radio cuando se sientan fuera del domicilio a observar el movimiento del lugar.

Desde otra mirada, la radio cumple varias funciones, que van más allá de la mera transmisión de información y entretenimiento. Según Daniel Souza, director de La Voz

¹⁹ Los restantes sistemas se presentarán sin un orden específico.

de Melo, en una entrevista de La onda digital (ca.2008), la radio es un medio que une, a diferencia de lo que sucede en las grandes ciudades cumple con otras funciones. Aun existiendo los teléfonos móviles cumple la función de establecer comunicación entre los trabajadores del campo. Por ejemplo si el propietario de un campo viaja, la radio transmite al aire un comunicado que dice: “llego tal día a tal hora” o “levanto los novillos tal día a tal hora” (Souza, ca.2008).

Es un medio que acompaña, al ser una ciudad con escasa población sus habitantes se conocen y debido a la cantidad de años que los programas se encuentran al aire, se genera una relación de amistad entre el locutor y sus oyentes. Tal es el caso del programa “Hora del Campo” conducido por Walter “Serrano” Abella de La Voz de Melo que cuenta con más de cincuenta años al aire, cuya edición principal se emite de lunes a sábado de 5:00 a 7:50 de la mañana.

También ejerce como medio de difusión en la búsqueda de empleo así como de consulta y de reclamo, donde los programas incluyen secciones dedicadas a los oyentes con el objetivo de atender sus necesidades. Por ejemplo, los oyentes se comunican al aire para consultar acerca de distintos asuntos que los afectan. En un programa matutino “Tiempo de Todos” de reciente emisión de La Voz de Melo, un señor mayor se comunicó al aire para que le indicaran la forma de agendarse para vacunarse contra el Covid-19, ya que no contaba con celular. Otro oyente, se comunicó para que la radio ejerciera de intermediario con un organismo estatal ya que no obtenía respuesta de éste y los vecinos estaban preocupados por un problema con OSE.

En consonancia con lo anterior, la radio es un medio que aparece reiteradamente en los relatos de los comerciantes consultados en este trabajo. De igual manera, es el medio que concentra gran parte de los anunciantes de la ciudad.

Su dinámica²⁰ es posible determinarla en función de los diferentes horarios. A partir de las 7:00 am los anuncios empiezan a presentarse con mayor regularidad. Las tandas comerciales comienzan a ser más extensas y a estar conformadas por un número cada vez mayor de anunciantes.

No es lo mismo, anunciar en el horario matutino que en la tarde o en la noche. Por ejemplo, próximo al mediodía es notoria la implementación de publicidad mediante menciones a través de los locutores. Incluso, en horas del día los programas poseen una duración menor, debido a que la publicidad en dicho periodo avasalla el dial. Mientras que sobre el final de la tarde y en la noche, la publicidad comienza a decrecer en cantidad y frecuencia, a causa de competir con la programación televisiva (Ex encargada administrativa de La Voz de Melo, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

El horario matutino es el horario estrella del dial, como consecuencia de liderar hasta el mediodía el rating a través de los informativos, una tradición en esta zona del país (F. Rondán, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021). De manera que es el horario más costoso para publicitar (Ex encargada administrativa de La Voz de Melo, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Por otro lado, la publicidad en la radio logra incrementarse o reducirse según los distintos meses del año. Por ejemplo, los meses de junio y diciembre se convierten en el “anzuelo para comprar” puesto que se cobra el aguinaldo. Por el contrario, los meses de enero y febrero (meses de verano y vacaciones) la publicidad se expone en su “mínima expresión”, mezcla de saludos por las fiestas y utilizada para indicar la fecha de cierre de los locales (F. Rondán, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021). Durante el resto del año, la publicidad se mantiene aunque existen fechas especiales (zafras) tales como: día de la madre, padre, niño; que consiguen aumentar las ventas del comercio local.

²⁰ Se considera la dinámica de la Voz de Melo por ser la emisora de mayor antigüedad y popularidad.

Ahora bien: ¿cómo logra anunciarse el comerciante en las emisoras? Según una de las socias cooperativistas y periodista de Radio Nova 98.3, María Isabel Caballero, existe la figura del vendedor de publicidad que recorre la ciudad a fin de captar anunciantes (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021). De todos modos, el comerciante que quiera pautar puede acercarse a las emisoras, aunque la experiencia respecto de las emisoras AM indica que es imprescindible el vendedor (Fabián Preto, conductor radial de Radio Acuarela 1520 A.M, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

La emisora Ritmo 88.1, por su parte, durante la programación y en las tandas comerciales difunde anuncios para que los comercios apuesten por su estación. A continuación, se transcribe por medio de guiones técnico-literarios²¹ un par de ellos como ejemplo.

Referencias: figuras del montaje
SFX (Efectos especiales)
BQF (El sonido desciende y queda en 2do. plano)
FADE IN (El sonido aumenta paulatinamente)
FADE OUT (El sonido gradualmente desaparece)

Tiempo	Sonido	Texto
1"		Locutor: Una excelente oportunidad para darle un empujón a su negocio
4"	FADE IN (música)	Loc: Confíe en nosotros
6"		Loc: para la inversión publicitaria
8"		Loc: Que necesita para hacer destacar su producto
11"	CIERRE INSTITUCIONAL SFX (Voz despedida de cierre de discoteca)	Loc: Ritmo FM
13"	SFX (Voz despedida de cierre de discoteca) FADE OUT (música)	Loc: 88.1
Total: 15 segundos		

Tabla 2. Single de la radio 1. Publicidad radial recuperada el 23 de octubre de 2021.

²¹ Guiones que se distinguen por presentar detalladamente el texto junto a las anotaciones técnicas, en este caso de las cuñas radiales.

A lo largo de los 15 segundos que dura el anuncio “single de la radio 1” la radio intenta persuadir al comerciante para que se publicite y resalte su producto de venta en la emisora (Ritmo FM, s,f). La manera de comunicarlo es mediante un contenido directo y mesurado a través de la voz masculina del locutor. El mensaje se expone sobre música del género electrónica y pocos efectos de sonido, por ejemplo en la voz del locutor.

Tiempo	Sonido	Texto
1"	SFX (cambio de frecuencia de un woki toki)	
		Voz en off 1: ¿Qué efectos tuvo la economía mundial?
2"	SFX (cambio de frecuencia de un woki toki)	
		Voz en off 2: El propio Trump, el presidente de Estados
4"	SFX (cambio de frecuencia de un woki toki)	
		Voz en off 3: Ya hay una desaceleración muy fuerte
6"	BQF (Voz en off 3)	Loc: ¡Que la pandemia no te apague!
7"	SFX (cambio de frecuencia de un woki toki)	
8"	SFX (voz locutor de discoteca)	Loc: El momento de incrementar tus ventas es ahora
10"	FADE IN (música)	
11"		Loc: Lo único que tenés que hacer es promocionar tu servicio de delivery
15"	SFX (sonido bocina moto)	
16"	BQF (sonido bocina moto)	Loc: ¿No lo tenés? Implementalo ahora
18"		Loc: con todas las medidas de seguridad, higiene correspondientes
20"	SFX (sonido bocina moto)	
21"		Loc: Ahora bien ¿cómo haces que se enteren todos? Te comunicás con la radio
25"	SFX (sonido discando un teléfono)	Voz en off 4: Departamento de ventas de la radio hola
27"		Loc: Hacemos tu spot comercial dándole la creatividad que tu producto marca o empresa necesita
32"	SFX (sonido de llamada teléfono)	
33"		Loc: Fácil, rápido económico y cómodo
35"		Loc: No te olvides: quien vende primero
38"	SFX (voz del locutor discoteca)	Loc: vende mejor
39"	SFX (voz del locutor discoteca)	Loc: Empezá a vender más
40"	SFX (sonido de teléfono antiguo)	Loc: Llamá a la radio
43"		Loc: Y vos,
	SFX (sonido timbre de avión)	
44"		Loc: quedate en casa
	FADE OUT (música)	
Total: 47 segundos		

Tabla 3. Single de la radio 2. Publicidad radial recuperada el 24 de octubre de 2021.

En comparación con el anterior, este anuncio “single de la radio 2” tiene como fin captar anunciantes con la promesa de aumentar sus ventas (Ritmo FM, s.f). Le ofrece publicitar su servicio de delivery, elaborando con creatividad su spot de forma rápida y económica. El mensaje es transmitido por una voz masculina de tono informal acompañado por una amplia variedad de efectos de sonido²² que ambientan la cuña. La utilización de frases tales como: “¡Que la pandemia no te apague!” y la introducción del servicio del delivery, nos acerca a una cuña emplazada en tiempos de pandemia. Y manifiesta quizá, la necesidad de la radio de captar anunciantes en un período en el que la publicidad era retirada²³ por la baja en las ventas.

Los dos ejemplos coinciden en mostrar a la emisora como anunciante, medio de comunicación y como la encargada de asesorar²⁴, elaborar los textos publicitarios, grabarlos y posteriormente emitirlos. Aunque, familiares, amigos, conocidos o el propio comerciante es quien puede encargarse de la realización de su publicidad.

El medio excede su función de acercar información y entretenimiento al oyente. Estos roles que adopta hacen posible que la actividad publicitaria en Melo funcione en “cadena”. ¿Por qué? La publicidad es un negocio cuyos ingresos permiten la existencia de los medios de comunicación y facilitan el acceso a estos de forma (inclusive) gratuita (Aprile, 2012). Es miembro de un sistema económico en el que se producen, distribuyen y venden productos, estableciéndose como una herramienta fundamental empleada por una pequeña tienda o una gran empresa (Russell y Lane, 1994), ya que conecta a través

²² En ocasiones, algunos de estos se superponen y dificulta su transcripción en el guion.

²³ La retirada de los anunciantes del medio radial fue notorio. Si bien se trabaja a partir de una base de clientes, la falta de avisadores se repuso con clientes anteriores, en lista de espera, al quedar un lugar libre para publicitar (Cristian Araya, secretario contable y administrativo de Ritmo FM, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021). Además, se trató de mantener al cliente, saliendo a vender el medio, manteniendo las publicidades, reduciendo los costos, entre otros (Fabián Preto, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

²⁴ En cuanto a las palabras y cortina musical a incluir en la cuña.

de la información y/o el entretenimiento a un consumidor con un producto o servicio con el objetivo de vender (Bassat, 2001).

Si al emplear la publicidad (elaborada por el medio), el comerciante comunica y vende sus productos/servicios a los consumidores, volverá a elegir el medio para publicitarse y éste se asegurará una entrada de dinero, logrando mantener en funcionamiento la cadena: anunciante-medio-publicidad-consumidor. La publicidad se establece como un proceso de comunicación donde sus elementos (anunciante- medios masivos – anuncio – público objetivo) deben funcionar en conjunción para que la contribución económica realizada por el anunciante, se fundamente en el resultado de su publicidad en el público al que se dirige (Ortega, 2009).

En Melo, la actividad publicitaria funciona en base a un acuerdo entre el anunciante y el medio, de manera que le sea favorable al medio (que el anunciante invierta) y rentable publicitar al anunciante (en términos económicos). Precisamente, Fernando, comerciante del rubro panadería, indicó que al abrir su local, se dirigió en primera instancia a Radio Nova ya que le ofrecían el mejor trato publicitario en comparación a otras emisoras de la ciudad (comunicación personal, 7 de setiembre de 2021). Esta visión explica muchas veces el motivo que orienta al anunciante a optar por un medio u otro.

Los contratos en la radio son mensuales, un anunciante que publicite por mes, obtendrá un contrato más accesible y descuentos, que uno que lo haga esporádicamente (Ex encargada administrativa de La Voz de Melo, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021). Consultadas las distintas emisoras al año 2021, los costos²⁵ se establecen alrededor de los \$3000 pesos uruguayos, logrando alcanzar según el caso,

²⁵ Al consultar con representantes de otros medios de comunicación acerca de los costos de la publicidad, no brindaron una respuesta precisa. Quizá se relacione con los acuerdos que se establecen con cada uno de los anunciantes.

montos superiores. Las tarifas suelen ser restrictivas y el anunciante suele quejarse de ello (M. Caballero, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

En base a esto, podría pensarse que el anunciante no elegiría a la radio para comunicar su mensaje comercial por una cuestión económica. Sin embargo, al conversar con los entrevistados noté que los costos no son una limitación. Distintos factores determinan la utilización del medio. Sirva como ejemplo el testimonio de Ana (rubro alimentación y organización de fiestas) quien indicó que a pesar de los altos costos de su publicidad en la radio, la misma ayudó a expandir su emprendimiento:

Después cuando quise expandirme, agrandar el negocio, había acá en Melo, en la radio AM, un programa que se llamaba “Tiempo de todos” dirigido por Sergio Sánchez. El conductor era él. Que era muy amigo de mi esposo, muy amigo de la familia. Entonces él realmente, me dio un empujón, muy grande ¿viste? Él tenía una manera muy linda de hacer la publicidad, no era publicidad en tandas, era publicidad hablada. Entonces viste que él le daba, hablando mal y pronto “una manija” a las cosas, que los sándwiches, las tortas de Ana eran las más ricas, que no sé qué, que no sé cuánto. Bueno esa publicidad que era muy costosa, porque realmente era muy costosa, la tuve durante años y me ayudó muchísimo. (comunicación personal, 8 de setiembre de 2021)

En otros casos, la radio es un medio utilizado por su popularidad convocando una gran audiencia, por las características de la clientela que frecuentan los comercios, porque determinada emisora capta una suma importante de radioescuchas. O es elegida por ser un medio de comunicación tradicional²⁶ sintonizado por personas mayores que no tienen redes sociales.

²⁶ Más adelante se explica.

En la ciudad, la actividad publicitaria va más allá de una relación comercial entre las partes. Al ser una pequeña ciudad sus habitantes se vinculan y crean lazos de amistad. Como resultado, el comerciante se anunciará como forma de “darle una mano” a los medios o a quien está detrás de estos y viceversa, creando vínculos de reciprocidad en torno a la actividad publicitaria. El testimonio de Nadia (rubro vidriería), quien manifestó que retiró su publicidad de los medios a consecuencia de la pandemia y la incertidumbre que ésta generó, deja de manifiesto este punto: “Entonces los medios de comunicación los fui sacando de a poco, porque también entendía que era el negocio, porque conocía a cada persona de los que me ofrecían ese negocio, esa publicidad y traté de aguantar” (comunicación personal, 1 de setiembre de 2021).

Estas particularidades que presenta la actividad publicitaria actualmente muestran vestigios de una época pasada. En Montevideo a comienzos del siglo XX cuando se establecían las primeras agencias de publicidad y surgían nuevos medios como la radio, la publicidad no era una profesión, sino un oficio que a lo largo de los años se fue desarrollando en base a la intuición y a la propia práctica, tal como señalaba Edith Cruz (como se cita en Jano Ros, 1991, p. 81)²⁷. La persona que se dedicaba a la publicidad, podía ser periodista, dibujante, locutor, corredor de avisos o empleado de agencia publicitaria, quien una vez formado, instalaba su propia agencia.

Existía la figura del “corredor de avisos” de publicidad, quien conseguía anunciantes a los medios y percibía una comisión por ello (Jano Ros, 1991). Para Julio Roig, recurrir a esta figura significaba no saber si era beneficioso o no para el anunciante, ya que no asesoraba al cliente como si lo podía hacer una agencia (Jano Ros, 1991, p.

²⁷ La obra no habla de la historia de la publicidad uruguaya. A través del relato de los publicitarios pioneros tales como: Raúl Barbero, Raúl Capurro, Edith Cruz, Antonio Santoro, Rodolfo Katzenstein, Willman Goñi, Socrates Iglesias. En un contexto (siglo XX) donde se repasa cómo la publicidad fue evolucionado con el surgimiento de agencias: “Impetú Publicidad”, “Capurro Publicidad”, “Cruz Propaganda”, “Amarelle Publicidad”, entre otras, con la incorporación de nuevos medios como la radio (30’) y la tv (50’), se recrean distintos aspectos de la evolución de la actividad en el país.

130). Además, podían hallarse, anuncios elaborados por los propios medios de comunicación que junto a los corredores de avisos se establecieron como el antecedente de las agencias de publicidad de la generación de los pioneros en la actividad, de acuerdo al testimonio de Willman Goñi (como se cita en Jano Ros, 1991, p. 120).

En la actualidad, se destaca la figura del vendedor de publicidad (en analogía con el “corredor de avisos”) que recorre la ciudad captando anunciantes, lo que se traduce en ingresos para el medio. Al consultarle a Rafael Gatti sobre el futuro de la publicidad uruguaya, señalaba que había que trabajar para evitar que el anunciante trate directamente con los medios sin contactar a una agencia de publicidad (Jano Ros, 1991, p. 103).

Aun así, al día de hoy, no es común que el pequeño anunciante utilice los servicios de una agencia de publicidad²⁸. Por el contrario, son los grandes anunciantes²⁹ que tienen apoyo y orientación en cuanto a la publicidad (F. Rondán, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021). En Melo, no he podido ubicar agencias de publicidad “full service”, como las denomina Aprile (2012), con servicios tales como: marketing, atención de cuentas, medios, investigación, creatividad, producción, entre otros. Aunque es posible hallar empresas especializadas en algún área en particular, sirva de ejemplo la agencia digital Mix Uruguay³⁰ que ayuda mediante el diseño gráfico y web a digitalizar y mejorar la imagen de las empresas.

Por lo que en esta ciudad, la decisión de publicitar en un medio de comunicación se liga a los resultados que el anunciante obtuvo (si vendió o no) y está asociada a los

²⁸ Utilizo este término a nivel general. Considerando que la estructura de la “agencia de publicidad” clásica que engloba a una empresa que crea, investiga, supervisa, coordina, planifica, entre otros, campañas publicitarias, se ha disgregado (o no, en la actualidad) en varias empresas que ofrecen distintos servicios en particular como creatividad, medios, marketing, etc. (López Font, 2005).

²⁹ La distinción entre estos, se define en que los grandes anunciantes son empresas establecidas como marca en varias partes del país y trabajan con agencias de publicidad en asuntos referidos al marketing, a la publicidad, a los medios de comunicación, etc. Por ejemplo: Cerámicas Castro. Los pequeños y medianos anunciantes son emprendedores establecidos en una ciudad en particular, con recursos limitados y sin ningún tipo de asesoramiento de una agencia publicitaria. Por ejemplo la vidriería de Nadia y el local de comida al kilo de Ana.

³⁰ Véase en: <https://www.mixuruguay.com/>

lazos de amistad que tiene en el medio. De esta manera, es posible establecer una analogía con las estrategias desarrolladas anteriormente. Según lo explicado por Raúl Capurro las cuentas (clientes) se adjudicaban a los amigos, el anunciante contrataba los servicios a partir de los resultados obtenidos por una agencia o se convocaba a una presentación de propuestas (como se cita en Jano Ros, 1991, p. 71).

De la misma manera que el campo de la publicidad se fue nutriendo de distintos oficios, tal como se señaló, actualmente en Melo la llevan adelante no sólo los medios, sino también free lances con estudios universitarios, cursos o simplemente autodidactas relacionados a su labor. A través de los soportes que comercializan, vuelcan su conocimiento al comerciante para que lo aplique a su negocio. Comparemos fugazmente cómo se desarrolla la actividad en otros medios.

El propietario de la empresa Zona Led, Leo Noda, encargado de la pantalla LED ubicada en Bvar. Francisco Mata y Ruta 26, no sólo se encarga de la realización de los videos (filmación y edición) y posterior emisión en la pantalla. Por su pasión por el marketing y su constante capacitación en la materia, cordialmente asesora al comerciante sobre la disciplina (comunicación personal, 28 de abril de 2021). Este y otros medios en los que se inserta la publicidad, son los responsables de la construcción del mensaje si el anunciante no tiene con quien realizarla. Este servicio adicional puede o no tener un costo extra.

En consecuencia, la no existencia de agencias y que los propios medios sean los encargados de la realización de la publicidad, provoca una gran competencia. La emisora de radio no sólo compite con otros medios como la televisión, sino también con la publicidad sonora fija (F. Rondán, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021).

La competencia va más allá de ser el medio más sintonizado, leído o visualizado se trata de competir para ser el medio elegido por el comerciante para introducir su

publicidad. De aquí, la importancia del vendedor de publicidad y la auto publicidad de los medios, señalada anteriormente. Véase la Figura 7, cómo (señalado en círculo rojo) el diario Atlas incentiva mediante un anuncio bajo la consigna “este espacio puede ser tuyo!” dispuesto junto a otros mensajes comerciales para que anunciantes ocupen el lugar.

Otro caso es el de empresa Zona Led que a través de un video expuesto en la pantalla LED y en su página de Facebook³¹ atrae anunciantes.

³¹ Véase en: <https://www.facebook.com/zonaledpublicidad/>

**ENTRENAMIENTO
GAMA DE PROFESIONALES**

Segunda Edición XXXII N° 3.825
Jueves, 18 de MARZO de 2021

Diario Atlas
atlasdiario.com.uy

113 1290
FRANJA VERDE
PARADA TERMINAL
099 495 120

HOROSCOPO

Aries del 21/03 al 20/04
Continúa con altibajos en las finanzas; ponga una dosis extra de atención, no se apresure en sus decisiones. Estando atento y siendo precursor todo irá mejor.

Tauro del 21/04 al 20/05
Puede ser un muy buen día con la salvedad que hay limitaciones o frenos para desarrollar sus proyectos o metas diarias. Puede lograr mucho pero paso a paso.

Géminis del 21/05 al 21/06
No siempre le convendrá dejarse llevar por un estado de ánimo que está algo desparejo y a veces negativo. Es momento de analizar más que de ser emocional.

Cáncer del 22/06 al 22/07
Aunque no todo brilla en su entorno social y público igual a través de él puede lograr algo interesante, encontrar aportes o apoyo que podría serle necesario.

Leo del 23/07 al 23/08
Excelente para fijarse y cumplir metas en lo personal, cambios, renovaciones, un giro positivo que lo favorece mucho. Igual decante sus prioridades atentamente.

Virgo del 24/08 al 22/09
Muy positivo para asociaciones, encontrar colaboración en personas con las que pueda compartir un interés o un fin común, sea en terceros o bien en la pareja.

Libra del 23/09 al 23/10
Un día en que sus decisiones podrían marcar la diferencia; está algo tenso o nervioso, si logra atemperarse todo le resultará mucho más fácil y fluido también.

Escorpio del 24/10 al 22/11
Un plano vincular no siempre fácil, irregular, donde a veces encuentra contención y colaboración pero también puntualmente puede demerarlo o frenarlo un poco.

Sagitario del 23/11 al 21/12
Necesitará apoyarse y compartir esfuerzos, metas o algún proyecto, en quienes conforman su entorno vincular. Cambios profundos y positivos en el área económica.

Capricornio del 22/12 al 20/01
El área de su trabajo, actividades, estudios, está movida y puede no tener la estabilidad que necesita; de todos modos tiene elementos para sacarle provecho.

Acuario del 21/01 al 18/02
Para que le rinda mejor el entorno doméstico como cualquier cuestión referida a bienes, propiedades, negocios inmobiliarios, legados, deberá ser perseverante.

Piscis del 19/02 al 20/03
Jornada movida que puede llegar a cansarlo o agobiarlo un poco por momentos pero donde si se organiza y establece prioridades las cosas se irán encaminando.

Receta del día

Fuente: www.gastronomia.com.uy



Barritas de granola

Ingredientes
Avena entera, 2 tazas
Nueces picadas, 1/2 taza
Almendras picadas, 1/2 taza
Chía, 1/4 taza
Coco rallado, 1/4 taza
Semillas de zapallo o girasol, 1/4 taza
Pasas de uva, 1/2 taza
Cereales de maíz sin azúcar, 1 taza
Sal, 1 cdita.
Extracto de vainilla, un chorrito generoso
Aceite de coco, 5 cdas.
Miel, 1/2 taza

Elaboración
En un bowl mezclar la avena entera, las nueces, las almendras, la chía, el coco rallado, las semillas de zapallo o girasol, las pasas de uva, los cereales de maíz. Agregar sal y vainilla. Derretir el aceite de coco y la miel. Agregar a la mezcla anterior. Mezclar bien y colocar en una placa para horno de silicona o teflón. Hornear por 30 minutos a 150/160 grados. Retirar del horno, dejar enfriar y cortar en barritas.

GUÍA DE PROFESIONALES

Ingenieros
Ing. Agrimensor Gustavo Eguren Albano
Dirección: Treinta y Tres 696
Tel: 464 27455
Cel: 099 800 808
Email: geguren@adinet.com.uy

Escribanos
Escribano Alfredo Aroztegui Invernizzi
Dirección: J. Muniz N° 715, Melo
Tel: 464 22551

Escritano Julio R. Giani Correa
Dirección: T. y Tres N° 310, Melo
Cel: 464 22049

Médicos
Ginecólogo Dra. Gabriela Paggiola
Dirección: Navarrete N° 450, Melo
Cel: 091 604 040

Odontólogo María Angélica Abelar Reyes
Dirección: Navarrete N10°315, Melo
Cel: 099 934 878

Psicóloga Ana Claudia Guerendiain Larrosa
Cel: 098 873 206 Tel: 42 484 0584
Email: acguerendiain@gmail.com

Psicóloga Ana María Pereira Yarzabal
Cel: 099 240 200

Arquitectos
Arquitecta María José Abelar Reyes
Dirección: Navarrete N°315
Cel: 099 314 819

Contadores
Contador María Victoria Barboza
Contador Daritza Lopez Laszczuk
Cel: 099 168 409 - 099 833 612 - 091 861 190
Email: contabilidadintegral@vera.com.uy

Contador Lorena E. Bica Monteiro
Dirección: M. Fierro 2583 Bis - Montevideo
Dirección: Wilson Ferreira N°844 - Melo
Cel: 099 688 230

5 de Oro
Sorteo del Miércoles 17/03/2021

21	29	33	44	45	39	Balota Extra
* POZO DE ORO \$ 13.523.478 (0 ACIERTOS)	* POZO DE PLATA \$ 540.095 (0 ACIERTOS)	* POZO REVANCHA \$ 4.093.625 (0 ACIERTOS)	* POZO DE ORO \$ 13.523.478 (0 ACIERTOS)	* POZO DE PLATA \$ 540.095 (0 ACIERTOS)	* POZO REVANCHA \$ 4.093.625 (0 ACIERTOS)	

PROXIMO SORTEO: 21/03/2021

ii POZOS ACUMULADOS !!	\$ 30.000.000	ii POZOS ACUMULADOS !!	\$ 30.000.000
POZO DE ORO \$ 20.800.000	POZO REVANCHA \$ 9.200.000	POZO DE ORO \$ 20.800.000	POZO REVANCHA \$ 9.200.000

Revancha
Sorteo del Miércoles 17/03/2021

0	11	13	30	40	
* POZO DE ORO \$ 13.523.478 (0 ACIERTOS)	* POZO DE PLATA \$ 540.095 (0 ACIERTOS)	* POZO REVANCHA \$ 4.093.625 (0 ACIERTOS)	* POZO DE ORO \$ 13.523.478 (0 ACIERTOS)	* POZO DE PLATA \$ 540.095 (0 ACIERTOS)	* POZO REVANCHA \$ 4.093.625 (0 ACIERTOS)

PROXIMO SORTEO: 21/03/2021

ii POZOS ACUMULADOS !!	\$ 30.000.000	ii POZOS ACUMULADOS !!	\$ 30.000.000
POZO DE ORO \$ 20.800.000	POZO REVANCHA \$ 9.200.000	POZO DE ORO \$ 20.800.000	POZO REVANCHA \$ 9.200.000

Nocturna					Nocturna				
Miércoles 17/03/2021					Miércoles 17/03/2021				
01. 762	06. 133	11. 500	16. 262	00	24	41	88		
02. 490	07. 597	12. 224	17. 940	01	30	50	90		
03. 984	08. 792	13. 388	18. 601	07	33	60	92		
04. 230	09. 488	14. 760	19. 935	14	35	62	94		
05. 541	10. 318	15. 214	20. 841	18	40	84	97		



FREDDY
REPARACIONES

MAQUINAS DE ESCRIBIR Y CALCULAR
FOTOCOPIADORAS - VENTA DE INSUMOS

18 de Julio N°213 - Tel.: 464 2 9404
Cel.: 099 800 924 - MELO

ANA MARIA PEREIRA YARZABAL
Lic. en Psicología

Atención a adolescentes y adultos

CEL.: 099 240 200



LA CAVERNA DELIVERY
18:00 - 1:00 AM
099 047 888



este espacio puede ser tuyo!

Contáctanos
diario.atlas@gmail.com
4642 3726 - 099 803 880

Figura 7. Fotografía de la página N° 6 del diario Atlas de la edición del 18 de marzo de 2021.

Por su parte, la radio busca la mejor forma de elaborar y emitir la publicidad del anunciante local. Las cuñas, los PNTs³², los patrocinios, los micro espacios. Los flash o ráfagas, los comunicados, y la creciente implementación de publicidad mediante banners en la web³³ y posteos en las redes sociales de algunas emisoras, constituyen algunas de las formas que puede adoptar el mensaje publicitario en el medio.

Haré hincapié en las cuñas, audios con una duración de entre 15 a 60 segundos integrados por música, palabras y efectos de sonido (Vives Radio, s.f), por ser la forma más habitual para emplazar los mensajes comerciales en la radio.

La composición del mensaje publicitario puede adoptar distintos géneros o estilos a nivel creativo, según extrae Aprile (2012) del análisis que realiza Bassat de un conjunto de publicidades, quien los denomina “camino creativos”, entre ellos: humorístico, problema-solución, musical, informativo, testimonial, entre otros (pp. 170-171).

Los anuncios de la ciudad de Melo, suelen adoptar el estilo informativo, comunicando los productos que un anunciante ofrece, las ofertas, las promociones, los descuentos, etc. Ejemplo de ello, son los anuncios³⁴ (cuñas) de la tienda La Continental y de Pizzería el Hornero emplazados en las tandas comerciales de la emisora La Voz de Melo y Ritmo FM 88.1 respectivamente, transcritos a continuación.

³² Es un formato de creciente implementación por parte del anunciante ya que la forma en la que el locutor expresa la publicidad le imprime un plus a esta. Además, se diferencia de un anuncio grabado (que siempre es el mismo) porque puede ser modificado día a día y permite que el mensaje del anunciante sobresalga y destaque. Distinto de una cuña emplazada en una tanda comercial que aparece junto a una gran cantidad de avisadores.

³³ Es una forma de publicidad que lentamente está comenzando a utilizarse, combinando la publicidad al aire con la publicidad en redes sociales pero la tradición es anunciarse al aire (Fabián Preto, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

³⁴ Los anuncios aparecen públicamente en las respectivas emisoras y fueron elegidos como ejemplo por su contenido, sin hacer énfasis en el anunciante.

Tiempo	Sonido	Texto
1"	FADE IN (música)	Locutora: ¡Atención! amigas y amigos
4"		Loc: La nueva Continental está recibiendo gran surtido otoño-invierno
8"		Loc: Damas, hombres y niños con las mejores marcas
11"		Loc: Legacy, Arrow, Scuba, Sacro, Pampero, Corcel, Gallarate, Pegada.
18"		Loc: Próximamente en la Nueva Continental, se podrá pagar los servicios esenciales de agua, luz, teléfono, recarga de celulares, retiro efectivo Brou, préstamos con Urupago
29"		Loc: Habrá más novedades
30"		Loc: ¡Todo en la Nueva Continental!
32"	CIERRE INSTITUCIONAL	Loc: La madre de las tiendas
34"	FADE OUT (música)	
Total: 35 segundos		

Tabla 4. Anuncio La Continental. Publicidad radial recuperada el 14 de abril de 2021.

Tiempo	Sonido	Texto
1"	FADE IN (música)	
2"		Locutor: El horno ya está prendido
4"		Loc: La salsa
5"		Loc: ya está pronta
6"		Loc: Al caer las tardecitas en el hornero
9"		Loc: comienza el show de aromas y sabores con sus 50 variedades en pizzas
14"		Loc: 23 en calzones
15"		Loc: chivitos, sándwiches y el crocante fainá
19"		Loc: Porque en pizzería el hornero, no alardeamos de nuestra experiencia
24"		Loc: la demostramos
26"		Loc: El hornero, Rodó 1035. Teléfono 257
30"	FADE OUT (música)	Loc: 87
Total: 30 segundos		

Tabla 5. Anuncio Pizzería el Hornero. Publicidad radial recuperada el 23 de octubre de 2021.

Las dos piezas comerciales informan pero cada una transmite su mensaje de diversas formas. El primer anuncio “Anuncio La Continental” a través de la voz con tono entusiasta de la locutora acompañada de una cortina musical instrumental, comunica de

forma directa, las distintas marcas que se hallan en el local para la temporada otoño-invierno. Además de las novedades o nuevos servicios que contará la tienda (La Continental, 2021).

El segundo anuncio “Anuncio Pizzería el Hornero” por su parte, mediante la voz masculina del locutor, con su tono sereno y calmo también publicita acerca de los distintos productos que el local comercializa (Ritmo FM, 2020). A diferencia del primer anuncio, el mensaje expuesto a la par de la música instrumental y la utilización de frases tales como: “el horno ya está prendido”, “al caer las tardecitas” y “comienza el show de aromas y sabores”, ambientan la pieza publicitaria en el espacio donde pueden hallarse los productos. En los dos casos, se percibe la poca utilización de efectos de sonidos.

Atrapar al público a través del medio radial es una tarea difícil por la falta de estímulos visuales. Es un medio cuyo potencial/poder es la imaginación, el cual a través de la combinación y utilización de distintos recursos tales como la música, los sonidos y los efectos es capaz de sugerir, por ejemplo, distintos escenarios para la audiencia logrando altos niveles de recordación del mensaje (Bassat, 2001).

La creatividad es un asunto a destacar no sólo desde el lado de la estructura y el contenido de los mensajes, sino también desde el lado de la implementación de más de una pieza, de manera de variar los mensajes. A lo largo de los días y de los meses puede escucharse reiteradas veces la misma publicidad de un anunciante. Son muy pocos los que se valen de la utilización de al menos dos piezas distintas que roten a lo largo del día. La emisora le ofrece esta opción, pero no es elegida por el avisador ya que considera que pedirlo implica una molestia (F. Rondán, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021).

En definitiva, es todo un tema modernizar al anunciante para que las pautas del anunciante de la ciudad “suenen” como las de Montevideo (F. Rondán, comunicación

personal, 19 de noviembre de 2021). El anunciante elige siempre lo más sencillo por un tema económico. La implementación de recursos creativos incrementa el monto global de la publicidad, pero éste, en Melo, no es usual que el anunciante lo pague (Fabián Preto, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

En una cultura visual donde la imagen predomina por sobre la palabra, podría pensarse que la radio frente a otros medios que privilegian y se sustentan en ella, ha perdido poderío a la hora de captar a la audiencia y a los consumidores. Sirva de ejemplo, el testimonio de Ana, rubro alimentación y organización de fiestas, quien manifestó que el retorno de su publicidad en el medio, en comparación con el retorno de su publicidad expuesta en redes sociales decreció. No había forma de captar al público a través del medio radial, por lo que debió crear una página en Facebook y comenzar a subir fotos de sus productos (comunicación personal, 8 de setiembre de 2021).

A pesar de ello, la radio brinda visibilidad y presencia al emprendimiento del anunciante arachán de acuerdo al relato de José, rubro restaurante, quien indicó: “Sin dudas creo que las redes sociales hoy en día es lo que nos da el mejor rendimiento. La radio creo que hoy en día, el tema de la radio es un tema de decir: “hola estoy acá” (comunicación personal, 22 de abril de 2021).

INTERNET

En este sistema³⁵, me centraré en las redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp y WhatsApp Business, mencionadas de forma recurrente en los testimonios

³⁵ El resto de los medios que lo conforman, sea la guía 1122 obtuvo dos menciones y la utilización de sitios web, sólo fue mencionado por Lara, comerciante del rubro cafetería, quien manifestó haber invertido en la

de los comerciantes entrevistados. A excepción de uno de ellos, quien manifestó no utilizarlas.

Estas plataformas lograron un papel fundamental a la hora de captar y mantener los vínculos con los clientes al surgir la pandemia a causa de la enfermedad por Covid-19. En una época donde las ventas descendieron, las diversas herramientas tecnológicas le permitieron al comerciante de Melo realizar su comunicación comercial. Beneficiado por el hecho de que las personas permanecían más tiempo en sus hogares acompañados de diversas plataformas digitales.

En el inicio, marzo del 2020, la pandemia aún no había llegado a la ciudad, sin embargo se conocía la cantidad de casos de coronavirus que había en Montevideo (Ana, comunicación personal, 8 de setiembre de 2021). Ana indicó que debió cerrar su local, dejar de realizar fiestas y valerse de las plataformas a causa de que las personas estaban asustadas y no salían de sus hogares:

Suspendieron, postergaron todas las fiestas, todo, todo. Y yo seguí con las redes, con el día a día. Mostraba alguna torta que hacía ponía el hashtag #quedateencasa y #minicumpleencasa y ponía una tortita chiquita que había hecho y todo así. Y ofrecíamos el “te llevábamos la comida a domicilio”. Porque viste que la gente no venía, entonces es lo que hacíamos, viste que, ofrecer lo que teníamos día a día, las fotos, hacíamos videítos y todo y quédate en casa que te lo llevamos, esa fue la manera que nos manejamos. (comunicación personal, 8 de setiembre de 2021)

creación de un sitio web en pandemia para que las personas puedan armar desde la tienda un desayuno a domicilio para regalar (comunicación personal, 26 de abril de 2021). Por su parte, la guíamelo.com y el perfil de Google My Business, no fueron nombrados, a pesar de que algunos de los entrevistados allí tienen presencia.

Quizá mencionar unos medios y no otros, se relacione con el hecho de que son tantos los medios de comunicación disponibles para insertar publicidad que mencionan aquellos que por rentabilidad, satisfacen sus expectativas, y en la actualidad su publicidad por medio de estos, tienen repercusión en el público.

Las redes sociales jugaron un rol protagónico, según José, fueron “la salvación” en momentos donde debió cerrar uno de sus locales:

Sin dudas creo que fue el manotazo de ahogado por así decirlo, el tema del delivery y las redes sociales, obviamente fueron nuestra mejor herramienta para eso. La gente estaba en la casa con el celular en la mano, mirando todos los menús de todos los negocios de comida que podían existir y que podían manejar eso. (comunicación personal, 22 de abril de 2021)

Algunos hábitos se vieron modificados, los consumidores ahora solicitan su pedido vía WhatsApp, teniendo los locales comerciales que implementar la propuesta del delivery. Sin embargo, este servicio también descendió por el miedo de las personas a gastar, pero era la única herramienta que se tenía a disposición para comercializar los productos (José, comunicación personal, 22 de abril de 2021).

Aunque, otros avisadores apostaron a medios más callejeros en este contexto, por ejemplo Fernando, comerciante del rubro panadería, que a principios de año, enero de 2021, a pesar de la situación sanitaria, abrió su local y apostó por publicitar en la red de parlantes en la zona centro de Melo (publicidad sonora fija) debido a la ubicación estratégica y céntrica de los parlantes³⁶ (comunicación personal, 7 de setiembre de 2021).

Ahora bien: ¿qué características tienen las diversas redes sociales utilizadas por el comerciante de Melo? Se caracterizan por ser de uso gratuito³⁷ ya sea en dispositivos móviles como en computadoras en las que es posible compartir distintos tipos de

³⁶ Frente a la gran cantidad de casos de coronavirus que había por aquel entonces y la reducida circulación de personas en las calles, de todos modos, la devolución de esta publicidad en el medio para él fue buena ya que así como él transita y puede escuchar su publicidad, otras personas también y la función que esperó de estos, la cumplió. La eficacia del medio está dada en la medida que el anunciante puede constatar por sí mismo que su publicidad en los parlantes es buena porque al pasar por el centro (zona de suma importancia) la pueden escuchar.

³⁷ Pero deben cubrir el cargo de la contratación de internet y datos móviles, por lo que no es totalmente gratuito.

contenidos con amigos, familiares y empresas. Las diferencias entre estas pueden ser identificadas de acuerdo a qué es lo que visualiza el usuario al ingresar a un perfil y el contenido que predomina en cada una de ellas.

En Facebook, la información es el principal contenido, mientras que en Instagram las fotografías. Es decir, en Instagram el contenido son las fotografías de carácter personalizado por sobre el texto, donde el usuario es quien decide en base a los perfiles que sigue, el contenido que le aparecerá. (Ivana Montoya, s.f). En cambio, en Facebook la información es lo principal, el contenido es muy variado y para verlo, es requisito que dos personas se admitan como amigos (Ivana Montoya, s.f).

Por su parte, WhatsApp, es una aplicación de mensajería gratuita para teléfonos y computadoras que permite enviar mensajes de texto, mensajes de voz y la realización de llamadas y videollamadas, al igual que compartir distintos archivos multimedia dentro de la aplicación. Dispone de una versión empresarial denominada WhatsApp Business, que permite y facilita el intercambio de las empresas con sus clientes.

Al establecer una comparación entre las distintas redes sociales, actualmente, Facebook, es la red más utilizada por el comerciante de Melo. Fue la plataforma elegida al comenzar los emprendimientos y gracias a ella sus establecimientos ganaron visibilidad y presencia en la ciudad. De acuerdo al testimonio de Lara, comerciante del rubro cafetería, Facebook les permitió hacerse conocidos alrededor del año 2015 cuando se establecía como la red más popular:

En un principio utilizamos Facebook porque estaba más en auge.

Ahí básicamente nos iba agregando la gente que quería, a medida que nos íbamos haciendo cada vez más conocidos, o alguien compartía algo y nos llegaban solicitudes de amistad. Nosotros también íbamos agregando gente

a medida que íbamos conociendo. (comunicación personal, 26 de abril de 2021)

No obstante, Facebook fue perdiendo popularidad y en la actualidad Instagram es la red que destaca, es la que actualmente “está de moda” de acuerdo a los testimonios de los entrevistados.

WhatsApp y su versión empresarial poco a poco se introduce en el abanico de medios del comerciante local. Es importante tener presente que en Melo prevalece la comunicación a través del teléfono fijo y/o celular entre los negocios y los clientes. Basta como ejemplo notar que al finalizar una publicidad radial, un spot de tv o advertir un aviso en el diario, el número telefónico siempre está presente. Mientras que no es algo habitual de observar y escuchar en los mensajes comerciales de los negocios anunciadores: “búscanos en redes sociales” o proporcionar el nombre de la cuenta en redes sociales, ya sea al pie del aviso o al finalizar la publicidad, por ejemplo en una cuña radial.

Facebook e Instagram, cuentan con la posibilidad de crear campañas publicitarias a través de las herramientas³⁸: Facebook Ads e Instagram Ads. Por medio de estas, es posible elaborar diversas campañas publicitarias para un público en concreto, en base a variables como la edad, el género, idiomas e intereses del público seleccionado, entre otras opciones. Regularmente, el comerciante inserta su publicidad mediante posteos en el caso de Facebook según se muestra en la Figura 8 y publicaciones en el feed³⁹ como se ilustra en la Figura 9 en Instagram. Es por ello, que haré foco en esta forma de publicidad.

³⁸ Algunos comerciantes manifestaron su utilización. Pero es posible afirmar que predomina la implementación de publicidad paga a través del botón “promocionar”, promocionando algunas publicaciones que la utilización de las herramientas ADS.

³⁹ Donde se reúnen todas las publicaciones del usuario.

De todas formas, existen otros formatos: las stories⁴⁰, los reels⁴¹, los estados de Messenger⁴², entre otros que el anunciante utiliza.

⁴⁰ Contenido que puede ser personalizado con texto, emojis y dibujos que desaparece luego de las 24 horas, con el fin de compartir con los seguidores algo del momento.

⁴¹ Permite grabar vídeos de una duración de entre 15 a 30 segundos, al igual que las stories.

⁴² Una funcionalidad que permite a los usuarios crear estados integrados por distintos recursos para contar que se está realizando en un determinado momento.



Macanudo Café está en **Melo**.

Hoy a la 01:17 · Melo, Cerro Largo · 🌐

Continúan los **☒ MEDIODÍAS MACANUDOS ☒**

Entre las 11 y las 14 hs nos ponemos "MÁS

MACANUDOS" con nuestros precios!

Disfrutá de un 20% de DESCUENTO en todos
nuestros COMBOS de Hamburguesas y Bocatas!

Nuestro COMBO EJECUTIVO a tan solo \$250!

10% de DESCUENTO en nuestros combos
"JUNIOR" y "KIDS"!

**Y MÁS DESCUENTOS EXCLUSIVOS PARA
COMPRAS EN NUESTRO LOCAL!**

Los MEDIODÍAS MACANUDOS te esperan DE
MARTES A SÁBADOS DE 11 A 14 HS en nuestro
local de 18 de Julio y Gral. Artigas.

#MacanudoCafe - Lo más rico de tu día!

#promo #melo #almuerzo #menuejecutivo
#mediodia



Figura 8. Posteo en la red social Facebook del restaurante de José. (Macanudo Café, 2022).



Figura 9. Publicidad en el feed de la cuenta de Instagram de la panadería de Fernando. (Panadería Ellis, 2022).

La composición del mensaje publicado⁴³ por el anunciante (Figuras 8 y 9) en Facebook e Instagram se caracteriza por ser una comunicación de contenido informativo de tono informal con el objetivo de vender determinados productos. En el caso del restaurante Macanudo, los distintos combos de hamburguesas y bocatas bajo la consigna “continúan los mediodías macanudos” que incentiva a través de los descuentos a adquirir alguno de los combos, y el de la panadería Ellis, las rosas de pascua.

La manera de comunicarlo es a través del formato imagen acompañada de una descripción. En el primer ejemplo, la imagen demuestra cierta producción, por la tipografía de las letras en las palabras “combo BBQ” y “mediodías macanudos”. La disposición de los productos a vender (hamburguesa, refresco y papas fritas) y por la implementación del logo del negocio centrado en la parte superior de la imagen. El post, se compone de un texto de seis párrafos, separados por espacios que evitan que el contenido quede unido, haciéndolo más atractivo junto a la imagen. Combina la utilización de letras minúsculas con mayúsculas, en palabras tales como: DESCUENTO, COMBO, MARTES A SÁBADOS, LOCAL, etc., llamando la atención del lector en ciertos puntos del posteo. Se emplea el símbolo #hashtag en azul, en palabras tales como: #MacanudoCafe, #promo, #melo, #almuerzo, #mediodía y #menuejecutivo, agrupando el contenido para lograr la interacción de los usuarios.

El posteo en Instagram lo integra un collage de imágenes del producto, con la descripción “para continuar bien la semana, hay rosas de pascua!! Los esperamos” junto a la utilización del recurso del emoji (una persona corriendo 🏃). Este, comunica la idea /emoción de tener prisa, de manera de captar a un potencial consumidor para que se dé prisa a conseguir el producto antes de que se termine.

⁴³ Los posteos habitualmente son acerca de los productos, de los clientes disfrutando en el local, algún mensaje especial como Navidad, día de los abuelos, o avisos de algún cambio en el local, ya sea apertura, cambio de horario, promociones, sorteos, etc.

Al explorar las distintas redes sociales de los locales comerciales de la ciudad, estas y otras publicaciones pueden verse replicadas en las distintas plataformas que el comerciante disponga. Desde los primeros posteos hasta la actualidad, noté que a lo largo del tiempo han perfeccionado la forma de presentar los productos/servicios a través de las imágenes, haciéndolas más vistosas, mejorando su calidad y su composición (en cuanto a disposición de los productos, presentación, luz, etc.)

En ocasiones, no existe una continuidad de posteos, es decir, no todos los días se sube contenido o se postea más en una red que en otra. En este sentido, Ana, rubro alimentación y organización de fiestas, expresó que siempre debe estar atenta a sus distintas cuentas en sus redes sociales ya que permanentemente las personas le escriben para comprar sus productos (comunicación personal, 8 de setiembre de 2021).

Por su parte, Lara, comerciante del rubro cafetería, al consultarle acerca de si tenía alguna agencia contratada para llevar adelante las redes sociales de la cafetería, expresó que no, pero sí indicó la implementación de una planificación a la hora de subir contenido a las redes:

No tenemos ninguna agencia contratada, lo hacemos nosotros. Lo que sí tenemos es una planificación semanal. Los lunes por ejemplo a primera hora ponemos dos o tres historias con mensajes positivos, como para arrancar la semana bien arriba. Los martes alguna foto o video del local. Los miércoles es nuestro día libre y compartimos alguna foto de nosotros, algún paseo o algo que comimos y aprovechamos a recomendar a otros colegas. Los jueves son de entretenimiento. Hacemos juegos y premiamos al ganador y así sucesivamente cada día de la semana. (comunicación personal, 26 de abril de 2021)

En otro orden, WhatsApp es una aplicación que el avisador utiliza de dos maneras distintas. La cuenta básica, que cualquier usuario dispone se caracteriza por ser exclusivamente una vía de contacto (telefónica o mediante mensaje de texto) con los consumidores. Donde el perfil de la cuenta puede ser: la foto del propietario⁴⁴, el logo del local o la fachada del mismo.

WhatsApp Business, a diferencia de la cuenta básica, está comenzando a implementarse, como cuenta profesional de los establecimientos comerciales. Es una herramienta que ahorra tiempo y energía por las funcionalidades que presenta. Permite anunciar el catálogo de productos junto a su respectiva imagen y sus costos. La dirección, el link a Google Maps para localizar el establecimiento, el teléfono de contacto, los horarios, los links a redes sociales y/o página web, etc. La aplicación en su versión empresarial, admite la realización de compras integradas⁴⁵, de manera que el consumidor pueda realizar un pedido por esta vía sin tener que trasladarse al local.

Es un canal más de comunicación entre el cliente y el establecimiento comercial, manejada desde un dispositivo móvil por lo que es una herramienta que demanda mucho tiempo de elaboración, dedicación y constante actualización.

El anunciante no sólo puede insertar su publicidad mediante el catálogo de productos, sino que por intermedio de los estados de WhatsApp, actualizaciones que permiten a los usuarios compartir fotos, videos, GIF que desaparecen después de las 24 horas, el anunciante informa sobre su local y sus productos/servicios de venta a los clientes.

Como se muestra en la Figura 10, el estado, publicado a cualquier hora del día por el anunciante, puede estar integrado por imágenes, un collage de estas o una secuencia,

⁴⁴ El número de teléfono del local es el teléfono personal del propietario.

⁴⁵ Se seleccionan los productos que se quieren comprar, se agregan “al carrito”, se le da “enviar” y la cantidad de productos que se agregan, se envían a modo de mensaje al comercio. El que queda de responder a la brevedad para confirmar el pedido.

entre otras posibilidades, y personalizarlo⁴⁶ o no con texto, emojis, etc. Para poder visualizarlos es necesario que la empresa y el cliente se encuentren como contactos en sus respectivas agendas del celular, sino no se lo podrá visualizar.

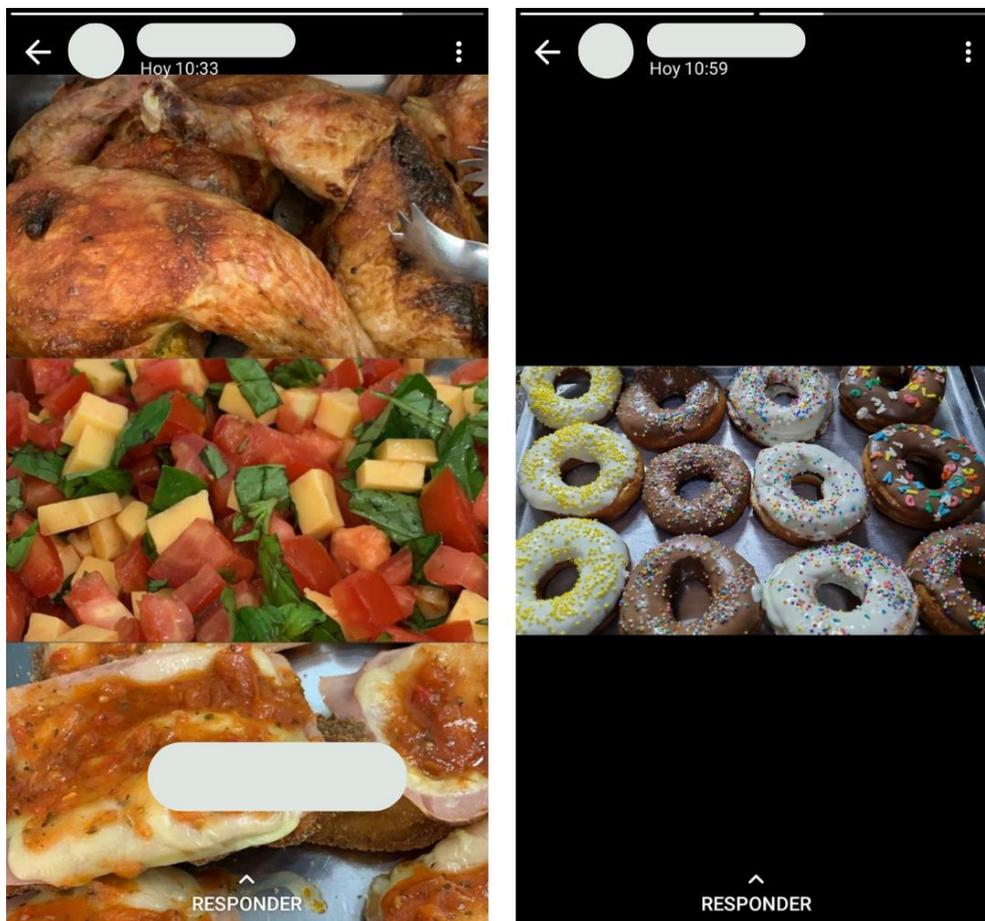


Figura 10. Estados de WhatsApp⁴⁷ de Ana, anunciante entrevistada de Melo. Fotos: Ana.

La plataforma puede funcionar como una especie de base de datos, sirva de ejemplo el testimonio de José, rubro restaurante, quien deja de manifiesto la funcionalidad de la red: “Y bueno WhatsApp también, obviamente lo usamos porque tenemos nuestra agenda de clientes y día a día subimos historias a través del WhatsApp. O sea que también

⁴⁶ En la parte inferior de la imagen del lado izquierdo, aparece la dirección a la cuenta de Instagram del anunciante y el número de teléfono fijo del establecimiento (oculta) de Ana que proporciona en su publicidad por la red.

⁴⁷ Collage de imágenes de productos de venta. Captura realizada desde WhatsApp el 15 de febrero de 2022. Donas. Captura realizada desde WhatsApp el 18 de abril de 2022.

lo utilizamos como medio de comunicación, medios de publicidad, más que nada” (comunicación personal, 22 de abril de 2021).

El predominio de componentes visuales es lo que caracteriza a la publicidad de los anunciantes locales en estas plataformas. Vivimos una época en que la imagen y en consecuencia su transmisión a través de los medios de comunicación se convierten en el soporte de la información y el conocimiento (Vicente, 2008). No significa que la imagen sustituya a la palabra sino que refuerza el conocimiento (Vicente, 2008).

En este caso, las imágenes son el soporte del contenido publicitario que el anunciante transmite a su público a través de medios como: Facebook, Instagram y WhatsApp.

El carácter audiovisual, una propiedad que posee Internet como medio publicitario, le brinda mayor eficiencia a la hora de comunicar los mensajes comerciales (Ortega, 2009). Precisamente, Lara destacó la importancia de realizar cursos en materia de fotografía, ya que “una foto bonita marca la diferencia” y eso ha contribuido a que pudieran vender muchísimo más sus productos (comunicación personal, 26 de abril de 2021).

Algunas plataformas digitales, como Instagram permitieron a los fotógrafos profesionales en la industria de la moda, poder exhibir sus trabajos velozmente a un sinnúmero de personas (Galletero-Campos y Valenciano Jiménez, 2020, p. 150). El espectador constantemente recibe estímulos visuales y el fotógrafo debe luchar para resaltar ya que la red se ha convertido en la vidriera del profesional de la fotografía (Galletero-Campos y Valenciano Jiménez, 2020).

En el ámbito comercial, en analogía con lo que sucede en la industria de la moda, las distintas redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp, se han convertido en el “escaparate” desde las que el anunciante de Melo ofrece y publicista sus productos y

servicios. Es una vía por la que el comerciante constantemente debe persuadir con el envío de estímulos visuales (publicidad de sus productos y servicios) de manera de atrapar al cliente y establecer un vínculo. Pero no sólo logra captar al cliente de la ciudad, también a otros más alejados. Es por demás interesante resaltar el alcance que las redes sociales pueden lograr, alcanzando a un público de otra parte del globo. Tal es el caso de la cafetería de Lara, quien mencionó que los han contactado de países como Perú, Chile, Congo, España, entre otros:

(..) porque justo nos escribió una peruana, para que te hagas una idea del alcance de las redes sociales ¿no? una peruana que tiene una pareja que es uruguaya y la madre de la pareja es de Melo y quiere que le enviemos algo de regalo. No es sólo Melo en sí, sino que es mucho más allá de Melo. Obviamente la llegada es de alguien de Melo en definitiva. También nos han contactado de Chile, y como te comentaba en otra oportunidad las redes sociales son fundamentales. (comunicación personal, 26 de abril de 2021)

La universalidad, una de las tantas características que posee Internet, facilita que cualquier negocio a través de una campaña publicitaria, sin importar su tamaño pueda hacer llegar su mensaje a cualquier parte (Ortega, 2009).

Al alcance que poseen estas plataformas, se le suma la particularidad de ser gratuitas, lo que le permite al avisador introducir publicidad a bajo costo o gratuitamente. Sin embargo, la publicidad es “un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación” (Russell y Lane, 1994, p. 30). La inserción de los avisos acarrea ciertos costos para que pueda ser transmitida en los medios de comunicación, tales como: la radio, la televisión, el diario, la publicidad sonora

ambulante, entre otros, por lo que en algunos anunciantes, la publicidad a través de estos, puede ser considerado un gasto.

Sobre este punto, Villarroel Puma y Mendoza Vargas (2017) en su estudio sobre si la publicidad es un gasto o una inversión destacan que: para los micro, pequeños y medianos negocios de Ecuador, la publicidad es considerada gasto, no obstante las grandes empresas, la consideran inversión. Leyendo entre líneas algunos testimonios de los comerciantes entrevistados aparecen frases relacionadas a la publicidad tales como: “publicidad costosa”, “seguir gastando plata en publicidad”. Otro caso, el segundo ejemplo de auto publicidad que realiza la radio (Single de la radio 2) presentado en la página 37 que en una de sus líneas expone: “fácil, rápido económico y cómodo”. Reparo en la palabra “económico” pues indica el bajo costo que para el anunciante le reportaría que el medio elabore su publicidad.

Incluso, la pandemia propició un contexto de tal incertidumbre, sobre todo en los primeros meses, que como consecuencia de la caída de las ventas y por ende de los ingresos de los establecimientos comerciales, la publicidad fue uno de los primeros “gastos” que el comerciante debió recortar⁴⁸.

El pequeño y mediano negocio no posee recursos y asesoría para la elaboración de publicidad, y si la implementa, la misma es “hacia adentro” es decir para los consumidores que ya lo conocen, dejando por fuera a los potenciales clientes que no conocen su propuesta de venta (Villarroel Puma & Mendoza Vargas, 2017). En relación a este punto, (quizá) sirva de ejemplo el hecho de que algunas cuentas, por ejemplo en Facebook de algunos comercios de la ciudad son privadas. Aunque la mayoría son de

⁴⁸ Deseo subrayar la acción que algunos medios decidieron tomar en pandemia. Por ejemplo, la emisora 99.1 FM mantuvo la publicidad en agradecimiento al igual que el diario Atlas, mientras que Radio Centro Publicidad, (publicidad sonora fija en la calle Aparicio Saravia), por unos meses estuvo sin cobrar al anunciante por ella. La directora de diario Atlas, Lic. en comunicación, Florencia Paggiola, indicó que este gesto fue visto con buenos ojos, ya que los avisadores hace muchos años que los apoyan, lo que permitió que los anunciantes volvieran a pagar por los espacios (comunicación personal, 20 de abril de 2021).

carácter público. Es decir que hay que enviar una solicitar amistad y que el anunciante “te acepte” como amigo para ver su contenido. Ana, rubro alimentación y organización de fiestas, dejó entrever el motivo de esta acción:

También con el riesgo de saber que al tener público el Facebook, el Instagram y la página todo, la competencia también está mirando por el ojo de la cerradura y viendo lo que haces ¿no? Pero es un riesgo que corrés, si querés promocionar tus artículos de venta (comunicación personal, 8 de setiembre de 2021).

Sin embargo, cuando a través de una campaña publicitaria las ventas ascienden allí sí representa una inversión, algo positivo (Villarroel Puma & Mendoza Vargas, 2017, pp. 537-538). Como herramienta, la publicidad es valorada por el avisador de Melo porque le permite difundir sus propuestas, hacerse conocido y llamar la atención. No siempre fue empleada⁴⁹ por el comerciante al comenzar su emprendimiento⁵⁰. En su lugar, para ganar visibilidad y presencia, se ampararon en el hecho de ser conocidos en la ciudad y el boca a boca.

Los recursos económicos que el comerciante disponga, los acuerdos que éste pueda establecer con los medios para publicitar y la influencia de la competencia, es decir en qué medios los demás anunciantes introducen su publicidad, repercutirá al momento de elegir qué medios utilizará. Sirva de ejemplo, el testimonio de Fernando, comerciante del rubro panadería, quien expresó no insertar publicidad en un programa de televisión por considerarlo un medio que está obsoleto y porque ha notado que no es un medio usualmente empleado por los anunciantes de la ciudad (comunicación personal, 7 de setiembre de 2021).

⁴⁹ Incluso en algunos casos, nunca se ha pagado por publicidad.

⁵⁰ Sin embargo, Ana resaltó la importancia de la publicidad cuando la quitaba de los medios, ya que percibía que las personas se olvidaban de ella y no le solicitaban pedidos (comunicación personal, 8 de setiembre de 2021).

Con los años, cada anunciante ha probado el uso de un medio u otro, quedándose en la actualidad con aquellos que más rentables le son⁵¹ y su publicidad tiene respuesta comprobable en el público y logra captar su atención. Por ejemplo, con la llegada de Internet y de otras plataformas digitales como las redes sociales, el anunciante logró (a bajo costo o gratuitamente) acercarse a los consumidores y percibir la llegada de su publicidad. En términos de: “me gustas”, cantidad de visualizaciones de las publicaciones, y donde el postear, el compartir y los sorteos en las redes aumentan la cantidad de sus seguidores.

La publicidad de las marcas en los distintos perfiles de las redes sociales ya no es algo inmóvil, sino que la interacción y la participación de los usuarios permiten utilizar otros formatos como los videos, los juegos, las imágenes, entre otros (Martínez & Sánchez, 2012). La interactividad es la característica que permite que el receptor no sea alguien pasivo sino alguien que participa en la comunicación, siendo no sólo consumidor, público y audiencia sino también prosumer⁵² (Bermejo Berros, 2008).

En las redes sociales se instaura el entretenimiento (advertainment) a través de contenidos de carácter ocioso, estimulando la intervención de los usuarios (Martínez & Sánchez, 2012). Los sorteos que el anunciante de Melo realiza a través de estas plataformas confieren ese papel a su forma de publicitarse. Al utilizar esta estrategia en las publicaciones, es notorio ver la cantidad de interacciones que generan estos posts frente a aquellos que son publicaciones meramente relacionadas a sus productos o servicios. Lara, comerciante del rubro cafetería, acerca del retorno de su publicidad, explicó su llegada:

⁵¹ Esto se relaciona con la concepción de la publicidad, entendida como acuerdo que hay que lograr entre las partes. En ocasiones, percibí que los medios de comunicación deben salir a la calle a vender espacios a los potenciales anunciantes logrando un acuerdo económico para que éste se publicite. Porque anunciar en un medio puede iniciar con un ofrecimiento de los medios que por iniciativa del comerciante, aunque esto puede variar.

⁵² Es “co-productor, distribuidor y consumidor” (Bermejo Berros, 2008, p. 49).

Los sorteos son efectivos en parte, aumentan los seguidores. Nosotros lo usamos cuando lanzamos algún producto nuevo. Por ejemplo ahora vamos a sacar el batido “Hello Kitty”. Cuando hagamos el lanzamiento va a ser a través de un sorteo express. Eso también hace que la publicación se comparta, se vea y se mantenga arriba. (comunicación personal, 26 de abril de 2021)

La interacción, como rasgo característico de estas plataformas, es lo que me permite establecer una comparación en base al diálogo con diversos comerciantes, entre los medios tradicionales y los medios modernos/ novedosos/en auge en la actualidad. En concreto, Internet, en especial, las redes sociales, son un medio que para algunos anunciantes de Melo forma parte de su cotidianeidad a la hora de implementarlos con fines publicitarios. Sin embargo, aún es relativamente un medio nuevo en escena, en comparación a los medios que un anunciante capitalino puede utilizar. Sirva de ejemplo el testimonio de Fernando, quien manifestó:

Y agencia publicitaria en Melo, creo que no hay. Igual, yo considero que en Melo estamos un poco atrasados en el sentido de que, las redes sociales capaz que en Montevideo, es más común que se haga publicidad por ahí que por otros medios. Pero acá en el interior no todo el mundo está acostumbrado a ese tipo y por eso los medios tradicionales también funcionan, la radio y esas otras cosas. Al menos por ahora, capaz que dentro de un par de años, hay que actualizarse, pero por ahora creo que va a seguir sirviendo. (comunicación personal, 7 de setiembre de 2021)

En específico, el comerciante no hizo mención sobre una posible clasificación de algunos medios (ej.: medios tradicionales o digitales). Al referirse al conjunto de medios

que ha implementado e implementa, se refirió a ellos con palabras tales como: métodos, herramientas, medios de prensa, medio o medios de comunicación a nivel general.

No especificó una distinción posible, por ejemplo entre los medios convencionales (above the line) compuestos por: “los medios impresos, radio, televisión, cine, exterior, e Internet” (Bermejo Berros, 2008, p. 51), versus los medios no convencionales (below the line) integrado por: “el marketing telefónico, personal, buzoneo, promociones, juegos y tarjetas, patrocinios, ferias, exposiciones, animaciones, eventos, etc.” (Bermejo Berros, 2008, p. 54).

O entre medios tradicionales o también denominados “medios de comunicación masiva”, aquellos en los que un emisor (en este caso anunciante) envía un único mensaje y este es recibido de la misma manera por todos los receptores (potenciales clientes/consumidores) (Domínguez Goya, 2012). Tal es el caso del medio radial, el medio impreso, la televisión, ente otros (Domínguez Goya, 2012).

Sin embargo, en base al anterior testimonio, quizá sería posible según se presenta en la Tabla 6, establecer la siguiente clasificación/comparación entre algunos medios⁵³.

Medios tradicionales	Medios modernos (digitales)
Radio	Redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp y WhatsApp Business.
“Boca a boca”	Internet (páginas web).
Publicidad sonora por parlante (fijo y móvil)	Pantallas LED
Folletería	
Televisión	
Pizarras	

Tabla 6. Clasificación de medios en base a la mirada del anunciante de Melo.

Las redes sociales han logrado un “antes y un después”, pasando a formar parte de los “medios modernos” en los cuales realizar publicidad, probablemente privilegiando

⁵³ La integran medios que al dialogar con los comerciantes durante las entrevistas obtuvieron menciones.

su uso (por su rentabilidad) por sobre medios con mayor tradición/historia⁵⁴ y por la repercusión que tienen en el público respecto de otros medios tradicionales. En relación a ello, Ana, rubro alimentación y servicio de fiestas, explicó por qué retiró su publicidad en la red de parlantes de la calle principal Aparicio Saravia:

No, saqué los parlantes, porque sentía que realmente no tenía retorno ninguno. Viste que la gente viene y te dice: “ah, vi que tenés una publicidad en Facebook”, “viste que ofreces un lunch”, “así y asá” y “quiero que me hagas” Y aquello jamás nadie te decía nada, como que era medio aburrido también. (comunicación personal, 8 de setiembre de 2021)

Existen medios que forman parte de la cotidianeidad y tanto los comerciantes como sus clientes están habituados a ellos, considerando el hecho de que tienen muchos años desde su creación. Pensemos que la emisora radial más antigua tiene ochenta años, a diferencia de los medios “modernos” como WhatsApp y WhatsApp Business que no tienen una antigüedad mayor a cinco años.

Sin embargo, en un contexto donde lo digital modifica el papel del receptor, generando la denominada: “fragmentación de medios” en la cual es posible encontrar una gran cantidad de medios y por ende distintos tipos de audiencia que no podrá encontrarse en un sólo medio (Bermejo Berros, 2008), repercute en la actualidad a la hora de preferir un medio tradicional por sobre uno moderno para captar la atención del público.

De manera de ilustrar esta situación, es posible poner el caso del motivo que lleva al anunciante a insertar publicidad en otros medios más tradicionales tales como: la utilización de pizarras en el local con el menú diario ya que la gente mayor se detiene a

⁵⁴ De acuerdo a los discursos de los distintos actores consideré la siguiente clasificación en base a lo que percibí que en la ciudad es considerado como “tradicional” y “moderno”. En este sentido, los medios tradicionales son aquellos que en la actualidad no “están de moda” pero de acuerdo al público que quieren acercar, los utilizan y continúan funcionando en Melo en simultáneo a los digitales que se encuentran en auge.

leerla (Ana, comunicación personal, 8 de setiembre de 2021). Y utilizar el medio radial, en especial insertar publicidad en un programa sobre el campo porque parte de sus clientes proviene de campaña (Fernando, comunicación personal, 7 de setiembre de 2021), entre otros.

PUBLICIDAD DE BOCA EN BOCA O “WORD- OF-MOUTH MARKETING”

El marketing boca a boca es “darle a la gente una historia interesante para contar”, y se establece como un método que se sustenta en un acto natural de los seres humanos: el diálogo (Balseiro, 2008, p. 32). Si bien es una herramienta que puede ser dirigida/diseñada por una empresa, es sumamente efectiva en comercios de menor tamaño ya que el cliente puede percibir una relación de cercanía con el establecimiento (Kotler y Keller, 2012, p. 546).

Es una herramienta publicitaria menos molesta que otras, porque el receptor entiende que no hay una presencia directa de una empresa vendiendo algo, sino que es una recomendación espontánea de una persona de confianza sobre cómo fue su experiencia con un producto o servicio (Balseiro, 2008).

El boca a boca fue nombrado por el avisador como un medio con jerarquía, al mismo nivel que cualquier otro medio al que recurre para publicitarse.

Uno de los atributos que tiene la publicidad es la interactividad, esto es que además de ser un arte y un negocio, también es una ciencia, en la medida que cualquier mensaje publicitario necesita la obtención de una respuesta, de resultados, en virtud de que el anunciante invierte para vender sus productos y servicios, (Aprile, 2012, p. 21).

En relación a esto, se entenderá que la definición de la publicidad de boca a boca va más allá de ser una simple recomendación de una persona sobre un producto. Los comentarios de las personas en la vida cotidiana, incluso en las redes sociales, le permiten al anunciante de Melo medir la eficacia de sus mensajes comerciales en los distintos medios de comunicación. Le demuestran que su publicidad no pasa desapercibida.

El boca a boca, además desempeña otras funciones, entre ellas, lograr que un comercio gane visibilidad y presencia en momentos donde iniciar un negocio resulta dificultoso y aún más acercar clientes al establecimiento y que no se trasladen al comercio que ya conocen. Sirva de ejemplo el testimonio de Nadia, rubro vidriería, quien manifestó: “Desde ahí, la tenés que remar y remar, y siempre gente conocida nos dijeron: “la mejor propaganda, es la propaganda de las personas” y eso fue lo que nos fue ayudando” (comunicación personal, 1 de setiembre de 2021).

Como se puede observar en el anterior testimonio, en ocasiones el comerciante refiere a la publicidad bajo la denominación propaganda, estableciendo una analogía con el término publicidad. Existen distintos enfoques, teorías, etc., sin embargo realizar una distinción entre los términos publicidad y propaganda es un reto porque éstos poseen puntos de contacto.

Si se define a los términos según su contenido, es posible afirmar que en tanto la publicidad destaca por su contenido comercial, la propaganda por su contenido ideológico. (Pineda Cachero, 2007). Sin embargo la publicidad puede comunicar ideas y englobar un contenido ideológico (Pineda Cachero, 2007).

De acuerdo a su intención comunicativa, es decir, qué pretende el emisor de la comunicación con la utilización de cada una de ellas, es posible establecer una definición más precisa. Mientras la publicidad posee una intención comercial, la propaganda resalta por tener “una intención ideológica al servicio del poder” (Pineda Cachero, 2007, p. 114).

Si el foco es en el emisor de la comunicación, al igual que en los dos casos se quiere influir pero con motivaciones distintas ya que la publicidad: “se dirige al ser humano en tanto que sujeto con unas determinadas actitudes hacia el universo de las marcas, los productos y los servicios comerciales” (Pineda Cachero, 2007, p. 115). Y la propaganda: “se dirige al ser humano en tanto que sujeto con unas determinadas actitudes hacia el poder y la estructura social” (Pineda Cachero, 2007, p. 115).

De ello se desprende que los efectos de cada una serán diferentes, el de la publicidad vender (como objetivo principal) y el de la propaganda afectar las creencias, a nivel del pensamiento (Pineda Cachero, 2007).

El comerciante no sólo utiliza propaganda y publicidad como sinónimos en lo cotidiano⁵⁵, sino también que en algunas expresiones tales como: “ver maneras de promocionarme” o “promocionar nuestros negocios” de algunos entrevistados, presentan al término promoción similar al término publicidad. A la acción de publicitarse, de anunciarse.

Las promociones son una herramienta considerada socia de la publicidad pero cada una tiene distintos objetivos. La publicidad opera en el mediano y largo plazo logrando construir y posicionando una marca sobre los competidores, mientras que la promoción trabaja en el corto plazo con el fin de aumentar las ventas (Aprile, 2012) mediante un incentivo extra que se le brinda a un producto (Bassat, 2001).

Algunos dan cuenta de las promociones como herramienta, utilizando una gran variedad de técnicas promocionales que incluyen las ofertas, las promociones por temporada y los obsequios, las que habitualmente forman parte del contenido de los mensajes publicitarios del anunciante de Melo.

⁵⁵ A veces se menciona el término propaganda pero es más común escuchar publicidad.

Ahora bien, al utilizar la publicidad y las promociones el avisador pretende llamar la atención para vender y captar al público, pero ¿existe otro objetivo por el que éste emplea la publicidad? Ningún anunciante entrevistado manifestó que la inserción de publicidad en los distintos medios de comunicación es con el fin de construir/desarrollar marca⁵⁶. Con marca refiero a: “Un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (American Marketing Association, s.f, como se cita en Kotler y Keller, 2012, p. 241).

Algunos entrevistados aludieron al término marca, por ejemplo a nivel del nombre del establecimiento. Basta como ejemplo, el testimonio de Fernando, comerciante del rubro panadería, quien mencionó, por un lado, que el establecimiento y el nombre de la panadería “Ellis” “están arraigados hace más de cien años en Melo, lo que significa que el negocio cuenta con historia y tradición en el territorio. Y por otro, que realiza publicidad a través de la inserción del logo de la marca en las bolsas que contienen sus productos y el papel sulfito para empaquetar (comunicación personal, 7 de setiembre, de 2021).

Sin embargo, la marca es más de lo que expresa la anterior definición, es algo “inmaterial e invisible”, lo que percibe el consumidor al satisfacer su necesidad con un producto (Bassat, 2006). Que se elabora/funda en base a varios factores que no sólo incluyen la publicidad, sino también el nombre de la marca, la cantidad de años que la marca está instalada en un mercado, los precios, el packaging, entre otros (Bassat, 2006).

En este sentido, Lara, rubro cafetería, hizo hincapié en la realización de productos caseros, ricos, de elaboración propia, de conocer a los clientes y de dar un buen trato, que las presentaciones de los productos apunten a la experiencia, al igual que el ambiente y la atención, de manera de no siempre pensar en el rédito económico:

⁵⁶ Recordemos que el primer objetivo de la publicidad es vender y el segundo, construir una marca (Bassat, 2001).

En ser más profesionales y tener claro los valores de nuestra empresa, que queremos algo que sea algo diferente o sea está más o menos todo inventado. Pero sí que el ambiente al que va la persona sea lindo, que el trato sea amable. Escuchar a los clientes, ver específicamente qué es lo que quieren, lo hemos aprendido con el tiempo. Porque al principio vendemos esto y no nos pueden sacar de esto y poco a poco, bueno pero qué es lo que quiere el cliente, más allá de lo que yo quiero vender y ahí nos amigamos con: no nos interesa sólo vender un producto o sea queremos vender una experiencia. Que el producto sea bueno pero todo desde que la persona llega, cómo la atendemos, cuando se va, cómo tomamos su pedido, todo eso. (comunicación personal, 26 de abril de 2021)

Del mismo modo, José, rubro restaurante, destacó el perfil de su negocio, la ambientación del lugar en correspondencia al público que lo frecuenta, el servicio ágil y la propuesta de productos (comunicación personal, 22 de abril de 2021).

Podría pensarse que si bien el objetivo principal de la publicidad es captar al público para vender, con estos pequeños detalles y elementos que el comerciante desarrolla en sus negocios, permiten crear una imagen del negocio/marca. La cual es transmitida a sus clientes y potenciales consumidores, demostrando que la publicidad puede ir más allá de la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación.

OTRAS MANIFESTACIONES PUBLICITARIAS EN MELO

Finalmente, además de los medios que aquí se desarrollaron, el anunciante también mencionó otros, tal es el caso de la folletería, la utilización de algunos soportes en la vía pública tales como: publicidad sonora fija y ambulante, pizarras; publicidad a través del packaging, la publicidad en televisión y/o en la tv para abonados, revistas, etc.

El desarrollo de otros sistemas, y por ende de medios que conforman la tipología de los medios publicitarios en Melo, escapa a los objetivos de este estudio, pero es por demás interesante mostrar cómo es la publicidad en otros medios de comunicación en Melo. Presentaré a través de imágenes acompañados de comentarios, cómo se inserta el mensaje comercial en otros medios de comunicación, de manera de contribuir a entender cómo se concibe la publicidad en la ciudad.

En el medio radial

The image shows a screenshot of the website 'LA VOZ DE MELO CW 53' as of June 15, 2022. The page features a navigation bar with links for 'NOTICIAS', 'EMPRESA', 'PROGRAMAS', 'GRILLA PROGRAMACIÓN', and 'CONTACTO'. The main content area displays several news articles, each with a category label (e.g., 'POLICIALES', 'ACTUALIDAD') and a 'LEER MÁS' button. The articles include:

- 'La policía aclaró el robo a una casa de familia' (15 JUNIO, 2022)
- 'En el Día Mundial de toma de conciencia sobre el abuso y maltrato en la vejez reivindicando la importancia de tener en cuenta de que son personas dignas de derecho' (15 JUNIO, 2022)
- 'El Ministerio del Interior nuevamente emitió una alerta ante reiteradas maniobras de estafa donde se han clonado cuentas de WhatsApp' (15 JUNIO, 2022)
- 'Una delegación de Cerro Largo participa de la actividad central por el paro nacional de la educación' (15 JUNIO, 2022)
- 'Ante la jornada de paro en el sistema educativo público, solo una escuela del departamento de Cerro Largo cubrirá con viandas el servicio de alimentación' (15 JUNIO, 2022)

 On the right side, there is a search bar and a calendar for 'JUNIO, 2022'. Three banners are highlighted with black circles:

- A large banner for 'DIFRA' (Servicio de Difusión y Fomento Rural) with contact information for 'Venta de Materiales'.
- A banner for 'EMPRESA CERRO LARGO "La más humana"' featuring a logo with the letters 'E' and 'L'.
- A banner for 'el solo BARRACA' with a stylized sun logo.

Figura 11. Banners en el sitio web de la emisora La Voz de Melo⁵⁷.

⁵⁷ Captura de pantalla del sitio del día 15 de junio de 2022. <http://lavozdemelo.com/>

La utilización de banners (señalados en la imagen) es una forma de publicidad que está cobrando relevancia en el medio. Los anunciantes que allí aparecen con el transcurso del tiempo suelen ser los mismos, aunque, La Voz de Melo está buscando la manera de comercializar la publicidad a través de banners como parte de un paquete que los incluya junto a la publicidad emitida al aire (Victoria Montejo, encargada de administración y Virginia Narancio, administrativa, La Voz de Melo, comunicación personal, 9 de junio de 2022).

Según se aprecia en la Figura 11, la web de la emisora presenta distintos tipos de banners. El banner en formato leaderboard (728x90 píxeles) en la parte superior de la página correspondiente al anunciante DIFRA. Formato rectángulo de dimensiones 300x100 píxeles, de menor tamaño en comparación al primero, dispuesto del lado derecho de la página, correspondiente al anunciante Empresa Cerro Largo. En los dos casos, los dos banners pueden visualizarse al momento de ingresar a la página principal.

Finalmente, el anuncio de barraca El Sol, corresponde al formato de banner cuadrado (300x250 píxeles) junto al contenido, pero a diferencia de los otros dos, no siempre aparece en la página principal.

Si se accede desde una computadora y desde un celular, los banners pueden ser visualizados y al clicar en algunos de ellos, no re direccionan a ningún sitio, son sólo imágenes estáticas.



Figura 12. Publicidad en las redes sociales de Radio Nova. (Radio Nova, 2021)

En el caso de los posts en redes sociales, algunas emisoras tales como radio Nova en Instagram y radio Acuarela en su página de Facebook integran publicidad. Un ejemplo de ello, la cartelera de profesionales en la página de Facebook de Radio Acuarela. O los posts referidos a otras temáticas como el alquiler de viviendas en el Instagram de Radio Nova según se ilustra en la Figura 12.

En internet

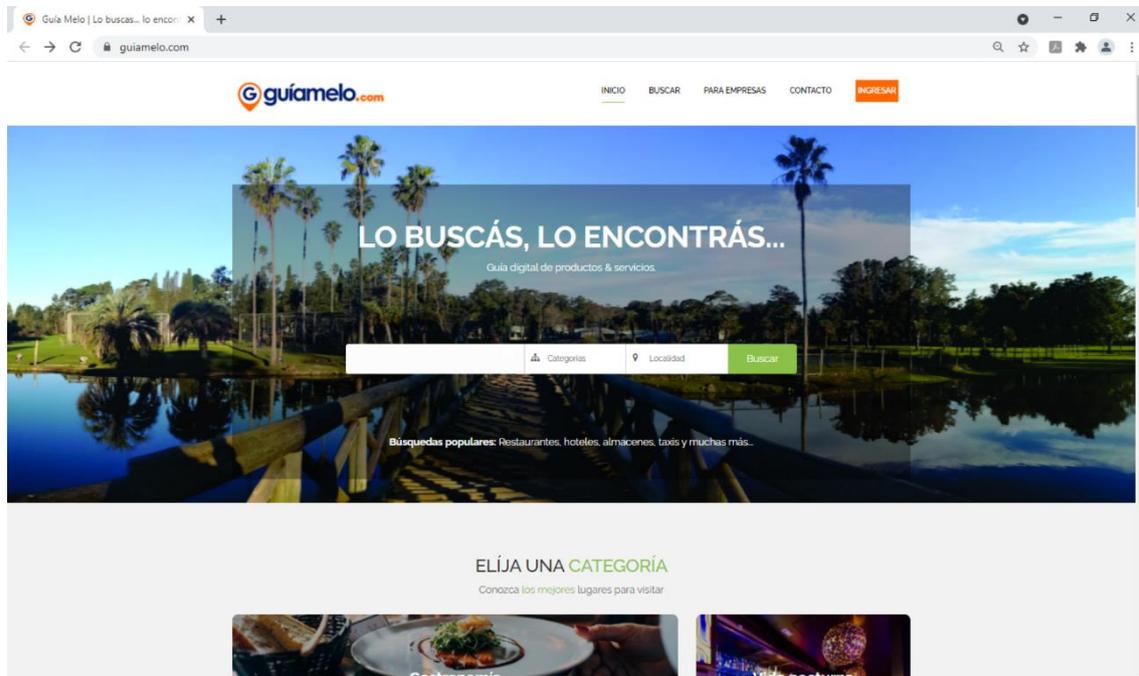


Figura 13. Captura de pantalla de la página principal de Guiámelo.com. <https://www.guiamelo.com/>

Es una guía online que en base a un buscador por categoría, por localidad o por nombre del local, permite encontrar locales comerciales de la ciudad de Melo, entre otras localidades.

Según su creador, la elaboración de este sitio, se inicia entre los años 2012/2013, ya que las empresas más grandes tenían un sitio web pero el resto nada aún (creador de guiámelo.com y Mix Uruguay agencia digital, comunicación personal, 7 de mayo de 2021). Para el caso de la ciudad de Melo, siempre existió una guía comercial en papel que recababa alrededor de 500 a 700 comercios, por ello, creó un buscador que fuera más accesible no sólo por los costos de imprenta sino porque internet es más accesible para buscar y los costos son muy reducidos.

Con una computadora en mano fue comercio a comercio presentado y ofreciendo este sitio y obtuvo una gran aceptación por parte de los comercios. Así, se convirtió en

una base de 400 comercios, que sirve para que el comerciante que allí esté gane visibilidad y presencia (creador de guíamelo.com y Mix Uruguay agencia digital, comunicación personal, 7 de mayo de 2021).

Al explorar el sitio, cada anunciante lo utiliza de la misma forma, perfiles detallando el horario de atención, el teléfono de contacto, la dirección del establecimiento comercial y alguna descripción acerca de los productos/servicios de venta acompañado (en ocasiones) de fotografías.

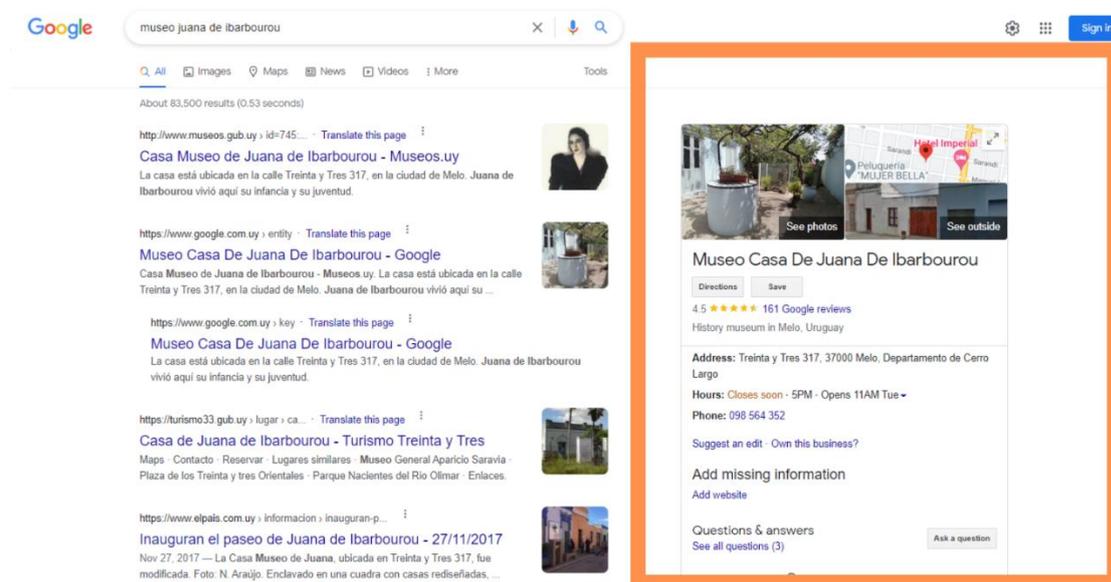


Figura 14. Captura de pantalla de cómo se visualiza la ficha de una empresa u organización, en este caso del Museo de Juana de Ibarbourou. Perfil en Google My Business.⁵⁸

Es una herramienta que Google brinda de forma gratuita que permite tanto a empresas como organizaciones tener presencia online a través del motor de búsqueda de Google y Google Maps. El usuario, crea una ficha de empresa según se muestra en la Figura 14 (señalado en recuadro anaranjado), que le permitirá detallar las características

58

https://www.google.com/search?gs_ssp=eJzj4tVP1zc0TLfMSSkxKjQwYLRSNaiwNDWwNEpKMTEFONE01STZLsgIKGZulJRlYGFtYWYIWRgaeknmIhan5itklSbmJSqkpCpkJiUWJeWXFuWXAgCgFRh7&q=museo+juana+de+ibarbourou&oq=mueso+juana&aqs=chrome..69i57j46i13i175i199j0i13i2j0i8i13i3015.3624j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

del negocio que aparecerán en la búsqueda de Google. De esta manera un potencial consumidor que busca una empresa o un sitio de interés, en este caso un museo, se encontrará con toda la información que necesita.

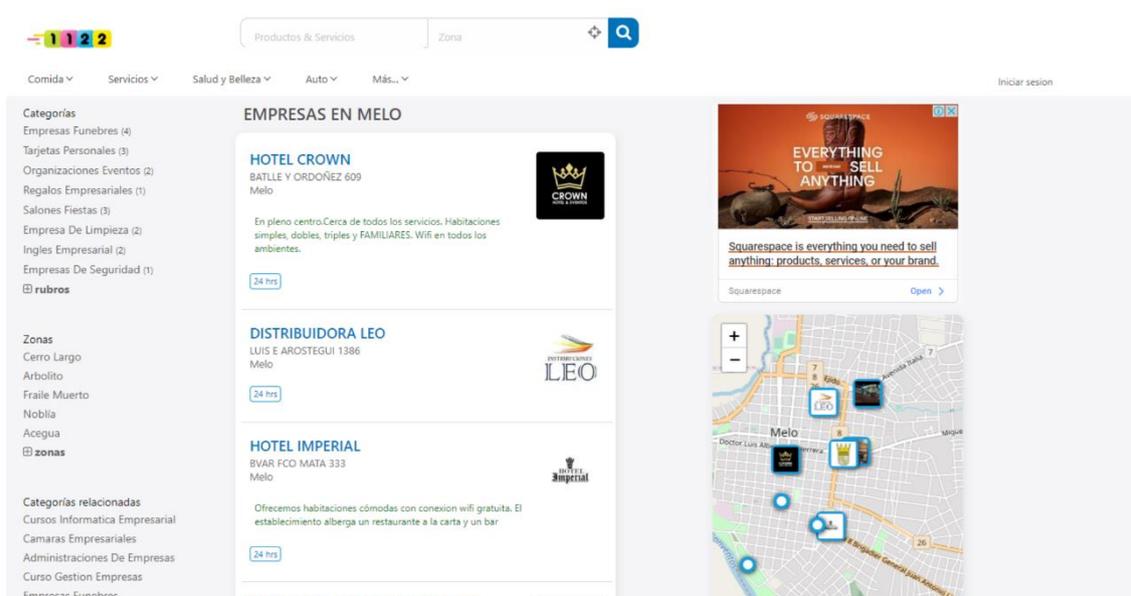


Figura 15⁵⁹. Captura de pantalla de algunas empresas de la ciudad de Melo en el sitio web de la Guía 1122.

Es un buscador digital de rubros, servicios y productos a través de la página web 1122.com.uy y mediante SMS. Su objetivo es encontrar comercios, servicios y profesionales en todo el país, en base a distintas categorías y zonas de éste.

Explorando los perfiles de algunas empresas locales, noté que cada uno lo presenta de distinta forma. Pueden o no incluir el logo del local, dirección del establecimiento, un mapa que en ocasiones redirecciona a Google Maps, teléfono de contacto, link a redes sociales, fotos del local y de sus productos/servicios, y otros textos adicionales que aparecen en tanto el negocio los provea, entre otros.

⁵⁹ Véase en: <https://1122.com.uy/buscar/empresas/melo?pagina=1>

En los medios impresos

No estoy de acuerdo con lo que dices, pero defenderé con mi vida su derecho a decirlo. -Voltaire

4642 3726
099 803 880
diario.atlas@gmail.com
facebook.com/diario.atlas
twitter.com/diarioatlas
atlasdiario.com.uy

Diario Atlas

EL ELEGIDO POR LOS QUE LEEN A DIARIO

Jueves 18
Marzo 2021
S.E. XXXII N° 3 825 / Valor \$20

El Tiempo mmmm gub uy
Temp: min 18°C / max 30°C
Cubierto a nuboso
Precipitaciones escasas y aisladas
Mejorando 

DIFRA el SOLO BARRACA
IMPORTADOR OFICIAL DE
TOTAL
Marca líder a nivel mundial de herramientas
www.difra.com.uy
Tel.: 4642 4222 - Ventas: 091 224 222 - 098 974 742

CAMBIO CENTRO

464 25161 | 464 28276 | 467 56295
A. Saravia 676 | V. Saravia 775 | Gral. Artigas 240

Dio inicio Uruguay Trabaja

Comenzó oficialmente hoy el programa socioeducativo-laboral del Ministerio de Desarrollo Social tanto en la ciudad de Melo como en Río Branco.

Este año la propuesta también se ejecuta en la ciudad de Fraile Muerto, así como en las localidades de Nobilía y Tupambaé, con 15 participantes por lugar.

En el caso de la capital departamental, incluye dos grupos de 35 cupos cada uno, cuyos participantes ya fueron elegidos mediante sorteo en diciembre de 2020 pero no todos los convocados, concurren en esta jornada al inicio de las actividades.

El programa tendrá una duración de ocho meses en Melo y Río Branco, en tanto será de seis meses en las restantes localidades del interior; los participantes recibirán una prestación equivalente a medio Salario Mínimo Nacional.

En esta oportunidad rigen cambios en la instrumentación de la propuesta, fundamentalmente en relación a los aspectos educativos, ya que las organizaciones sociales únicamente se encargarán de las operativas en tanto el aspecto educativo será coordinado de forma directa con instituciones oficiales del departamento.



está convocando las siguientes personas, las que deberán presentarse en el día de mañana jueves a la hora 8, en el Centro de Promoción Social:
María sin
José Ag
Eduard
Katcher
Carlos C
Dualde A.
Luciana Pe...

Habemus vacunas

Aunque con retraso, dio inicio en la mañana de hoy la vacunación para las personas comprendidas en la franja de 50 a 70 años tanto en el vacunatorio de Melo como en la ciudad de Río Branco; en el caso de Acegú y Fraile Muerto, el servicio quedará operativo partir de mañana viernes.

Según la titular del Centro Tisiológico, si bien el inicio de la agenda se dio con dos horas de atraso, se ha podido adelantar el trabajo, por lo que se estaría manteniendo la distribución de horas registrada para el día de hoy a través de la agenda electrónica; de acuerdo al sistema, para este primer día de vacunación se agendaron 863 personas.

Graciela Lamancha recordó que las personas pueden seguir anotándose a través de las vías oficiales ya comunicadas: 098 999 999, 08001919, app coronavirus.uy y portal web uruguaysevacuna.

En Acegú y Fraile Muerto la vacunación comienza mañana viernes.

Morel positivo

El alcalde de Río Branco acaba de recibir el resultado positivo a coronavirus. Tras ser hisopado el pasado martes, en la jornada de hoy recibió el resultado

Electro Chispazo

INSTALACIONES AUTORIZADAS POR UTE
VENTA DE MATERIALES ELECTRICOS
SERVICIO A DOMICILIO
REPARACIONES

4642 5102

DR. Herrera esq. Ansina

REFRESCOS Facuari

DESDE 1927... EL REFRESCO DE CERRO LARGO

Figura 16. Fotografía de la portada del Diario Atlas de la edición del 18 de marzo de 2021.

Los tipos de anuncios que predominan son los clasificados, según se ilustra en la Figura 16, en recuadros en color rojo, compuestos por un texto breve que puede o no incluir el logo del anunciante, emplazados tanto en la parte superior o inferior de la página. También, pueden hallarse anuncios gráficos que reúnen texto e imagen, entre otros.

Presidente Lacalle Pou encabezó reapertura del Mausoleo a Artigas



Tras permanecer cerrado al público debido a la emergencia sanitaria, el Mausoleo al General José Artigas reabrió este viernes 4 con un acto encabezado por el presidente, Luis Lacalle Pou, quien también presenció el cambio de guardia del Regimiento de Blandengues

de Artigas, que custodia los restos del prócer. El monumento, ubicado en la plaza Independencia, fue mejorado en cuanto a infraestructura y condiciones de seguridad. La ceremonia se inició a las 11.00 de la mañana, cuando la

banda musical del Regimiento Blandengues ingresó a la plaza Independencia, en Montevideo, interpretando el tema *A Don José*, del maestro olimareño Ruben Lena. Al finalizar el acto, se retiró ejecutando el *Himno a Artigas*. El presidente Lacalle Pou arribó

al lugar tras dialogar y fotografiarse con el público que se acercó al lugar. Acompañado por el mando militar, presenció el cambio de guardia del Regimiento de Blandengues de Artigas de Caballería N° 1. Este

Fuerza Aérea, Luis de León

El monumento al prócer oriental funcionará de lunes a viernes de 11:00 a 15:00 horas y la entrada será gratuita. Para el ingreso y permanencia en el lugar, regirá



protocolo se realiza en forma semanal cada viernes y es el primero de este período de gobierno, debido a la pandemia de COVID-19.

Luego, recorrió el mausoleo acompañado por el ministro de Defensa Nacional, Javier García, y los comandantes del Ejército Nacional, Gerardo Fregossi, de la Armada Nacional, Jorge Wilson, y de la

el protocolo establecido por las autoridades: uso de tapabocas, alcohol en gel, distanciamiento social de 2 metros entre personas y alfombra sanitaria.

En los meses en los que no estuvo habilitado, se efectuaron mejoras en los mármoles de la escalera de acceso y la red de contención de seguridad, así como el recambio de luminarias. Presidencia

Banco Central del Uruguay utilizará tasa de interés como instrumento de política monetaria

A partir del viernes 4, el instrumento de política monetaria que utilizará el Banco Central del Uruguay será la tasa de interés, según decidió el Comité de Política Monetaria este jueves 3 en reunión extraordinaria. Además, se ratifica la decisión de mantener una política monetaria expansiva para mantener las cadenas de pago y el nivel de actividad económica ante las consecuencias de la pandemia por COVID-19.

"Hasta ahora, el Banco Central tenía como objetivo controlar la cantidad de dinero, ahora será



tasa de referencia para colocaciones a un día de plazo en el 4,5% anual.

Para explicar la medida, el presidente del Banco Central, Diego Labat, indicó que los bancos se prestan fondos a un día y su referencia será la tasa de 4,5% fijada en este comité. También destacó la consistencia de las políticas fiscal, de ingresos y monetaria comunicadas por el Comité de Coordinación Macroeconómica, reunido el 27 de agosto. En ese encuentro, se decidió que el rango meta de la

6% a partir de setiembre de 2022.

Labat aclaró que, una vez pasada la emergencia sanitaria, cuando se retorne la normalidad, la tendencia de la política monetaria será más restrictiva, para converger a los niveles inflacionarios comprometidos.

El jerarca también mencionó el compromiso con la desdolarización de la economía como un camino complementario, de mediano y largo plazo, para potenciar la política monetaria y alcanzar

conferencia de prensa el

Labat: instrumento que los bancos mandan (y no) como

minimo de 3% y un máximo de

del país. Presidencia

Hola! 🇺🇾

Necesito mis medicamentos 📦

¿SABÍAS QUE CANCEL ENTREGA MEDICAMENTOS A DOMICILIO?

ADEMÁS, HASTA NUEVO AVISO ¡EL ENVÍO ES GRATIS!

ENVIANOS UN WHATSAPP Y TE LLAMAMOS CUANDO NOS SEA POSIBLE

📞 092 20 20 56

CANCEL
IAMPP

FEBREMI

Figura 17. Fotografía de la página N° 7 del diario El Profesional de la edición del día 5 de setiembre de 2020.

Al comparar las dimensiones de los diarios, El Profesional, por las dimensiones de su hoja, permite insertar formatos de anuncios más grandes que el diario Atlas, según se muestra en la Figura 17, en recuadro color rojo.

En los dos diarios la publicidad aparece en blanco y negro. Pero El Profesional cuenta en su sitio web con un ejemplar del día en blanco y negro, pero algunos anuncios aparecen a color y otros en blanco y negro. Véase en: <https://elprofesional.uy/www/?3d-flip-book=edicion-del-dia>



ilita la
de salones
r parte de
Municipios

2



172 millones de pesos se van
a invertir en soluciones
habitationales en Cerro
Largo

29 JULIO, 2022



Los caminos del
departamento

28 JULIO, 2022



LIDAD ♦ MELO ♦ MUNICIPIOS ♦ NOTICIAS DESTACADAS

Administración de salones comunales por parte
de Intendencia y Municipios

PROlimpio
MELO .com.uy

CAMBIO CENTRO
TALISI S.A.

Ayuda de las Américas 221
difrador@odinet.com.uy
464-24222

DIFRA
el SOL
BARRACA

La publicidad mediante banners puede hallarse en los sitios web de los respectivos portales de los diarios, pero en Diario Atlas es más notorio su utilización en anunciantes locales.

Los mismos, según se señalan en color rojo, en la Figura 18, son de dimensiones 300x90 píxeles presentando una imagen de tipo estática, que al hacer clic puede redirigir o no a algún sitio del anunciante.

En los dos diarios tanto su versión en papel y sus sitios web (banners), en el correr de sus ediciones, los anunciantes que allí aparecen suelen ser siempre los mismos, por lo que los anuncios varían muy poco a lo largo del año. Debido a la creación de una base de clientes fijos ya que son muchos los años que las empresas acompañan al medio. Sí lo que varía son los anuncios por cuestiones puntuales, día de la madre, del padre, del niño, Navidad, Carnaval, etc.

Cabe resaltar que para el caso de los avisos institucionales del Estado, la publicidad se negocia a través de O.P.I. (Organización de la Prensa del Interior) (Florencia Paggiola, directora Diario Atlas, comunicación personal, 20 de abril de 2021).

AJUPENCEL 4

BOLETIN INFORMATIVO

Marzo de 2020 - Año XX N° 247

A.JU.PEN.CE.L.**Asociación de Jubilados y Pensionistas de Cerro Largo**

Treinta años trabajando para mejorar la calidad de vida de Pasivos y mayores de 45 años.
Le ofrece servicios y entretenimientos:

SERVICIOS**Manejo de Tablet****Gimnasia y Yoga****Pilates****Pedicuría y Manicuría:** Damas y caballeros.**Convenios:** Con mutualistas.**DESCUENTOS**

Servicio de Compañía.

Mecánico Dental- Johnny Fernández
Reumatóloga Dra. Ana Ma. Andrade
Psic. Virginia Balleza
Homeópata Gustavo Veroni
Odontóloga: Dra. Ma. Eugenia
Lopetegui Irabedra.

Estética Corporal: Teresita Caballero
Pasajes TURISMAR, DECATUR
Comercios.

ENTRETENIMIENTOS

Reuniones bailables
Reuniones vespertinas
Bingos bailables
Excursiones
Actos culturales
Charlas médicas
Boletín Informativo

Infórmese en la Sede Social: Aparicio Saravia
740.- Teléfono: 4642 2496

EDGARDO COIFFEUR
Caballeros y niños
Cortes a domicilio: \$ 100
Cel: 095 498 279



**EMPRESA FUNEBRE
ORGANIZACIÓN REAL LTDA.**
Previsora

*Salas Velatorias
*Ambulancias
*Remises

*Servicio Permanente
de Coronas y Flores

T. Y Tres 503 esq. R. Castellanos
UNA REAL ORGANIZACION
Tel.: 4642 6300 Telefax: 4642 0462

Alicia Silveira

SERVICIO DE FIESTAS

Battle y Ordóñez 770 - Melo
Tel.: 4642 6748

Sándwiches - Saladitos - Tortas - Masas

- Me siento solo
- Yo también, sentarse es fácil.

Decía un amigo que a la vida hay que ponerle: azúcar - pimienta y sal...
Ahora tiene diabetes, hemorroides y presión alta.

A quien haya perdido 4 kg, le aviso que los tengo yo!

70

**AÑOS
EN LA MESA
DE NUESTRAS
FAMILIAS**

LA LECHE NUESTRA DE CADA DIA

Colme
la leche nuestra cuidada en
Concepción

FERRETERIA 18

**-Herramientas -Pinturas
-Sanitaria -Electricidad**

☎ 4642 1975 - Avda. Brasil 983

Figura 19. Fotografía de la página N°4 de la edición N° 247 del boletín informativo de A.JU.PEN.CE.L., marzo de 2020.

Es una revista de circulación mensual, gratuita que puede encontrarse en algunos comercios de la ciudad, elaborada por la Comisión de Cultura de Melo. Es una publicación en blanco y negro en la que se hallan noticias, actividades y artículos de cultura general, sobre las actividades de la asociación de jubilados de Cerro Largo.

Normalmente son los comercios que expresan su intención de publicitar en el boletín lo que no sólo permite la realización de la revista, sino también, que aquel que anuncie le otorga un beneficio al adulto mayor (Yeni Vernís, secretaria administrativa A.JU.PEN.CE.L., comunicación personal, mayo de 2021).

La publicidad, según se ilustra en la Figura 19, señalada en color celeste, es en formato clasificado en donde algunos insertan el logo del establecimiento, en otros es sólo texto. Al ser una publicación mensual, edición a edición se percibe que los avisos se caracterizan por ser fijos, no varían a lo largo de sus ediciones.



Figura 20. Fotografía de las páginas N° 26 y 27 de la guía práctica comercial Melo 2021-2022.

Es una guía a color emitida cada dos años, distribuida casa por casa de forma gratuita en la que aparecen avisos de los comercios de la ciudad, organizada, como ventaja, por rubros en orden alfabético.

Los anuncios presentan distintos tamaños, pueden aparecer de forma reducida, hasta duplicarlo conforme a formatos más extensos como media página o página entera, como se ilustra en la Figura 20.

Para la realización de la siguiente clasificación, se utilizó la clasificación de Ortega (2009) en: “*La comunicación publicitaria*”, las denominaciones de distintas empresas dedicadas al sistema, sitios web, así como también sobre cómo sus pobladores califican determinados medios, adaptando algunos soportes conforme a los rasgos de similitud que éstos, (si se realiza una comparación), poseen en lo teórico y en lo práctico.

En la vía pública/medio exterior



Figura 21. Publicidad fuera del área urbana, marzo de 2021. Foto: MB.

A pocos kilómetros de Melo, por ruta 8 es posible hallar publicidad en vallas, monopostes o también llamados “carreteros” como se muestra en la Figura 21. En algunos

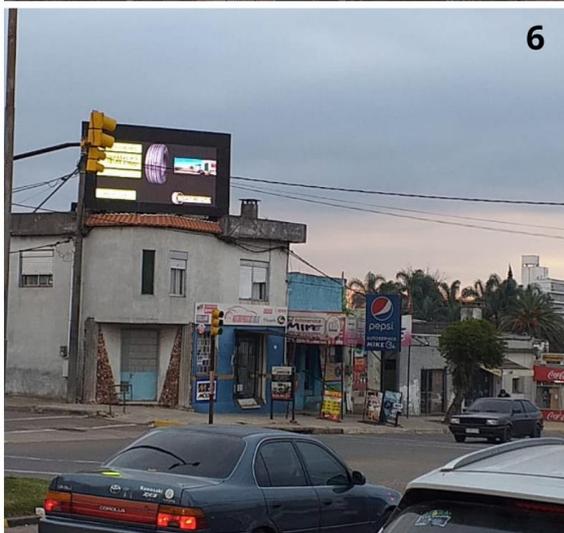
casos sin ningún tipo de publicidad, en otros, anuncios de larga data por ello se perciben con un cierto grado de desgaste.

Son soportes suministrados por empresas de mucho tiempo en nuestro país tales como: “NETCOM”, “ADWALL” y “PUBLICARTEL”, en otros no se detalla la empresa.

Dentro de la publicidad en la vía pública, Ortega (2009) incluye las siguientes categorías: mobiliario urbano, integrada por diversos soportes dentro de la ciudad, según se ilustra en la Figura 22, imágenes 1 a la 9. La publicidad en transportes públicos urbanos de superficie, cuando la publicidad puede aparecer anexada o pintada en alguna parte del vehículo ya sea en el interior o en el exterior de los mismos (Ortega, 2009), como se muestra en la Figura 22, imagen 11. Los elementos móviles terrestres: “están formados por un vehículo motor que puede remolcar algún otro con la publicidad que se quiere exhibir en su recorrido por las ciudades y alrededores. En ocasiones también llevan megafonía” (Ortega, 2009, pp. p. 136-137), según se ilustra en la Figura 22, imagen 10.

Y la publicidad en recintos deportivos⁶⁰ según se ilustra en la Figura 22, imágenes 12 y 13.

⁶⁰ Ortega (2009) sólo alude a la publicidad al interior de los recintos deportivos. En este caso se adapta la definición al territorio de estudio y se toma la publicidad que aparece en el exterior del estadio.





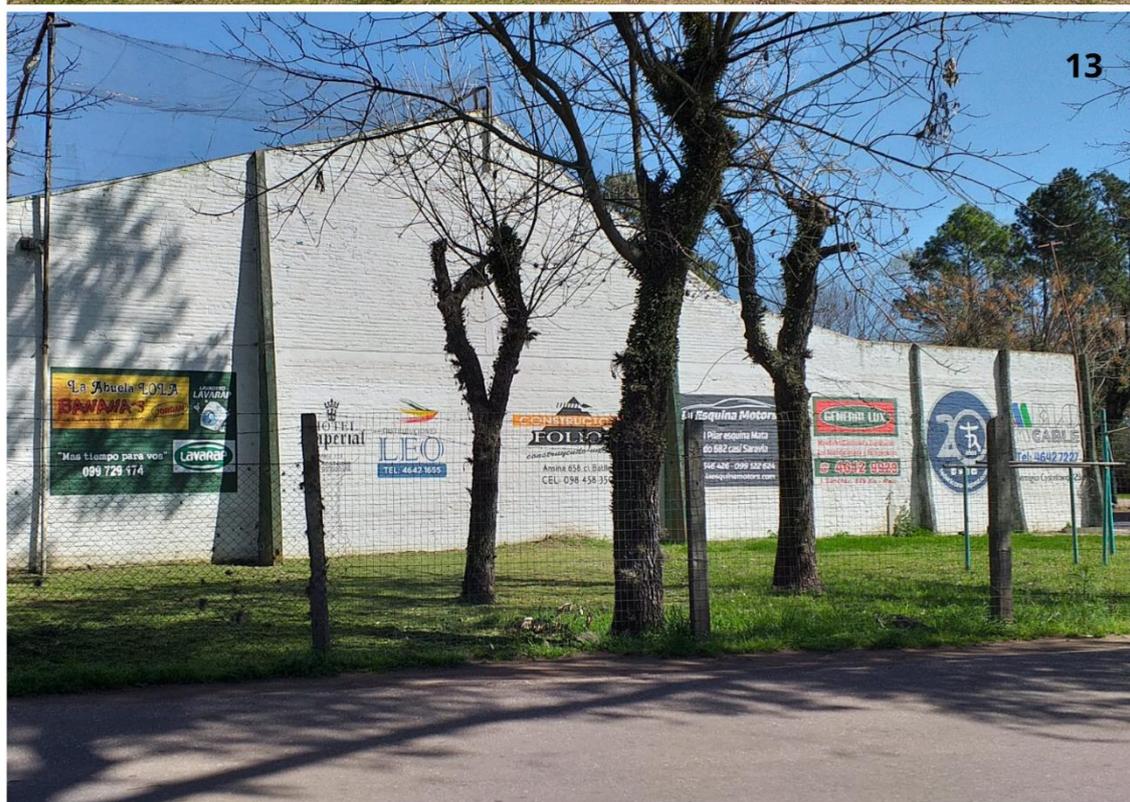


Figura 22. Soportes hallados al interior de la ciudad, 2020, 2021. Fotos: MB. (N° 1-9, 11-13). Foto N° 10, 2022: María Ruiz.

Paletas interior (imagen 1): paleta de doble cara soportada por dos columnas con “iluminación backlight” (Netcom, s.f), dispuesta en las aceras de la ciudad. En este caso, se ubican en las calles laterales a la principal Aparicio Saravia y otras zonas concurridas. No suelen actualizarse con regularidad. Hasta el momento, los han ocupado anunciantes tales como: Zanella, Ministerio de turismo y recientemente en 2022, Antel y Coca Cola.

Medianos formatos (imagen 2): carteles de medianas dimensiones que gracias a su tamaño: “se adapta a distintos espacios tanto en azoteas y fachadas de comercios como en predios a nivel peatonal” (Netcom, s.f). La ciudad cuenta con uno sólo y se dispone en el tejado de una vivienda que cada cierto tiempo es modificado. Hasta el momento ha sido exclusivamente emplazado por entidades financieras, p.ej.: Banco República y Banco Santander.

Medianeras (imagen 3) son soportes estáticos alojados en la parte lateral de los edificios, a una altura tal, que sea visible para peatones y para el tránsito (Gestión de medios, especialistas en publicidad exterior, 2016). Es posible hallar una sola en la fachada del Hotel Virrey, aunque para situaciones puntuales, con motivo de las elecciones departamentales del año 2020, colocaron una similar junto a ella.

Relojes tótem, con hora y temperatura (imagen 4) soportes estáticos compuestos por una lona retroiluminada de dos caras con publicidad (estática) con hora y temperatura perteneciente a la empresa Rock & Led. Están ubicados en puntos estratégicos de la ciudad. Como particularidad, siempre están emplazados por los mismos anunciantes ya que el tiempo mínimo de la publicidad en este soporte generalmente es de seis meses (Eduardo Cores, propietario de la empresa Rock & Led, comunicación personal, 23 de abril de 2021).

Pantallas Led. Dos de ellas (imágenes 5 y 9) ubicadas en el centro de Melo correspondiente a la empresa Rock & Led. La otra pantalla (imagen 6) ubicada en el

Microcentro de la ciudad perteneciente a la empresa Zona Led. Se encuentran encendidas las 24 horas del día, los siete días de la semana. Se caracterizan por transmitir publicidad a través de la imagen, video o placa fija sin audio. Amplia variedad de rubros publicitan, se asemeja a una “guía de clasificados” por ejemplo puede publicitarse: una automotora, un carrito de comidas, una confitería, una óptica, programas de radio y tv, heladerías, barracas, tiendas de vestimenta, motel, empresas de transporte, colegios, dentistas, entre tantos otros.

Publicidad sonora fija (imágenes 7 y 8), es un servicio brindado por la empresa Radio Centro Publicidad a través de una red de parlantes situados en la calle principal de la ciudad, Aparicio Saravia, con una antigüedad de aproximadamente cien años. Los parlantes se encienden de lunes a sábados en horario comercial, de 8 a 12 y de 14:30 a 18:30, excluyendo los feriados. No sólo transmiten anuncios publicitarios, audios de entre 20 a 30 segundos o más, sino también música, dotando la calle principal de alegría. Se transmiten de dos a tres canciones y luego se va a lo que se denomina: la “tanda de avisadores”

La estructura, el tipo y la forma de comunicar el mensaje comercial en este soporte es directo e informativo a través de la voz del locutor. Un ejemplo de ello, la publicidad elaborada por Radio Centro Publicidad en el año 2021 para el anunciante Panadería Ellis:

Panificadora “Ellis” con nueva firma. Panadería y repostería y rotisería. Lácteos, bebidas y repartos de mañana. Por el teléfono 22104. La más deliciosa factura. Destacamos galletas de sémola y galletas de almidón de maíz. Panificadora Ellis, en Navarrete y Castellanos. De 6 a 13: 30. Y por la tarde, de 16 a 21. (Publicidad recuperada el 16 de abril del 2021).

Publicidad sonora ambulante (imagen 10). La publicidad puede ser transmitida desde una moto y/o automóvil. Se caracteriza por transmitir en audios de pequeña duración, para que la publicidad pueda ser comunicada de dos a tres veces en una misma cuadra (María Ruiz, propietaria del servicio publicidad móvil, comunicación personal, 16 de marzo de 2021).

Publicidad en transportes públicos urbanos de superficie (imagen 11). Algunos taxis, en su parte trasera ofrecen este tipo de publicidad, pero no es algo que se vea con mucha frecuencia y no está disponible en todos los vehículos. En otros casos pequeños adhesivos con el número de contacto de la unidad. Cabe mencionar, que la ciudad cuenta con ómnibus urbano de línea pero este no posee ningún tipo de publicidad ya sea en sus laterales exteriores o en la parte trasera.

Publicidad en recintos deportivos. En Melo encontré pintadas en los laterales del Estadio Arquitecto Antonio Eleuterio Ubilla (imagen 12) al igual que en el Club de Remeros de Melo (imagen 13).

Al sistema vía pública, debe agregarse la categoría de merchandising exterior. La integran elementos y técnicas que se caracterizan por modelar la imagen del establecimiento para lograr atraer la mayor cantidad de público a los locales (Martínez Martínez, 2005). En concreto, me enfoqué en las técnicas de ambientación y animación en las calles, mediante el uso de soportes⁶¹ que estimulan los sentidos (Martínez Martínez, 2005, pp.73-84), ya que al transitar por las calles de la ciudad se puede ver un centenar de éstos, como ilustra la Figura 23.

⁶¹ Estas técnicas de animación no son llamadas bajo el nombre de “merchandising exterior” sino que en la jerga comercial se le denominan “llamadores” o según el Digesto departamental de Cerro Largo (2019) bajo la denominación de comunicación visual (p. 181).

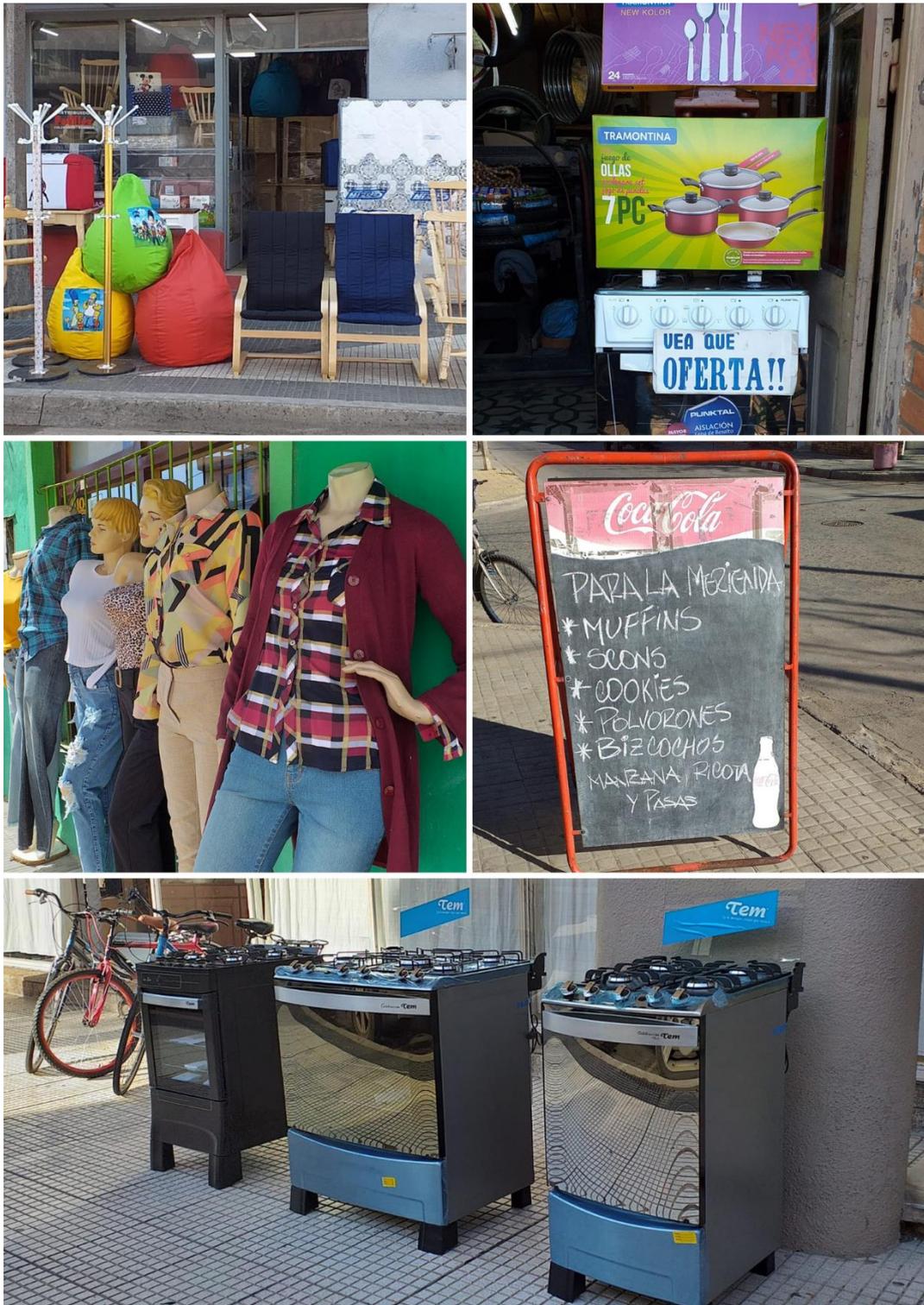


Figura 23. Elementos y técnicas comunicacionales de ambientación y animación en el punto de venta, 2021.

Fotos: MB.

Las pizarras o los pizarrones detallan las promociones, el lanzamiento de nuevos productos, el menú del día o sugerencias. Su función es la de un vendedor, alguien que

continuamente está comunicando la oferta del día, semanal o del mes (Mario, comerciante del rubro mueblería, comunicación personal, 27 de octubre de 2021).

En tanto, la cartelera según los testimonios de los comerciantes entrevistados, destaca por identificar la existencia de un local comercial, comunica y transmite, de manera de llamar la atención, lo que se traduce en mejores ventas.

La exhibición de productos al exterior del punto de venta (en la acera) tiene como objetivo captar la atención del consumidor, para que se detenga, mire e ingrese al local.

En ocasiones esta técnica, funciona como “vidriera” porque al interior de los locales no hay suficiente espacio (Mario, comunicación personal, 27 de octubre de 2021).

Electrodomésticos, mobiliario, maniqués, percheros y exhibidores en la acera del comercio, son algunos ejemplos que pueden hallarse. Aquello que se encuentra fuera del local, son las ofertas, lo que no significa que adentro del establecimiento no las haya, sino que es lo más buscado por el consumidor (Sandra y Jessica, vendedoras rubro mueblería, comunicación personal, 27 de octubre de 2021).

En televisión

El Canal 12 de Melo es el único canal de aire de la ciudad. Entre setiembre y octubre de 2021 el canal volvió a asociarse con “La Red” - La Red Uruguaya de Televisión- canal que retransmite distintos contenidos de los tres canales de aire (4, 10 y 12) de Montevideo.

Las pausas publicitarias en el medio televisivo, a raíz de este cambio, los ocupan las grandes marcas: Dove Men Care, Cif, Macri-Zapatería, UDE, etc. Mientras que los avisos publicitarios del anunciante de Melo se muestran antes, durante o al final de un

programa local, pudiendo adoptar distintos formatos tales como: los patrocinios⁶² bajo el texto “presenta” más el nombre del anunciante y acompañada de un brevísimo video o una imagen con el logo del local junto al relato de un locutor. Los mismos aparecen al iniciar y al finalizar el Noticiero 12, el informativo de la ciudad.

Los spots, se distinguen por ser videos caseros por la calidad y la edición de video, de una duración de hasta 60 segundos, como se muestra en la Figura 24, (Canal 12, 2022, 37m,40s) en los que se detalla las novedades de los establecimientos comerciales, las promociones de temporada, etc.

⁶² Cuando una marca es la que financia la emisión y alude al producto.



Figura 24. Se presentan algunas capturas de pantalla que integran el spot en una pausa comercial durante el Noticiero local.

También, se halla durante la edición del informativo local u otros programas, la publicidad en forma de banners, según se muestra en la Figura 25⁶³, y el product placement⁶⁴ según se ilustra en las Figura 26.

⁶³ El canal colocó este y otros videos del 2021 (en los que se puede apreciar este y otros formatos) del noticiero en privado. Sin embargo se logró recuperar esta imagen realizada con anterioridad con el formato que se expone.

⁶⁴ Inclusión de una marca o un producto durante la realización de un programa.



Figura 25. Captura de pantalla de las sobreimpresiones en forma de banner, (Canal 12 Melo, 2021, 9m49s).

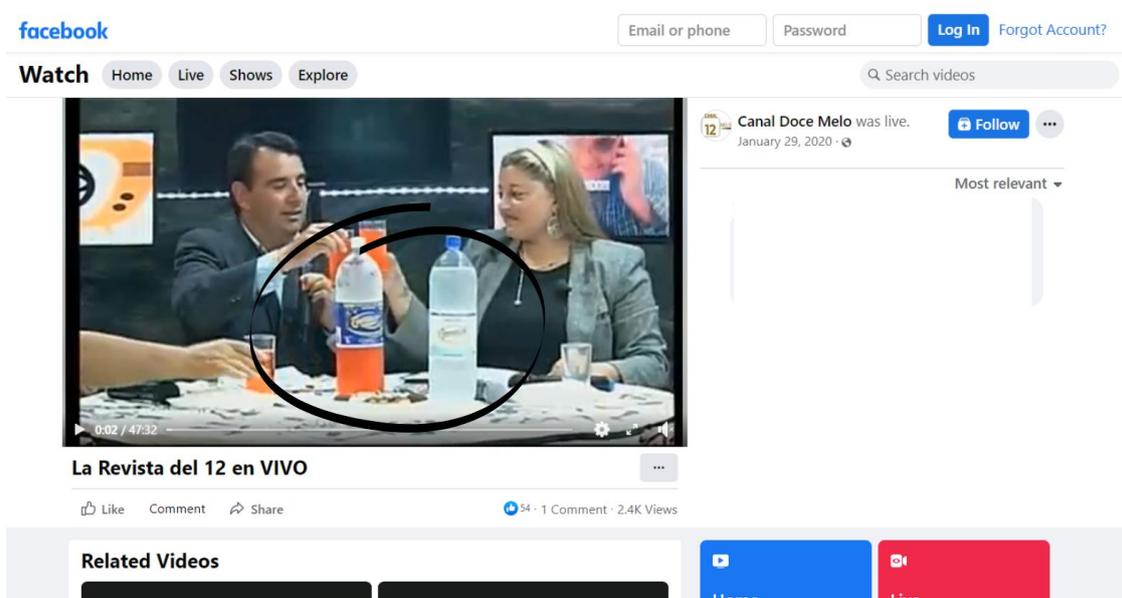


Figura 26. Se presenta sobre la mesa en el programa “La revista del 12” la bebida local: Naranjita Tacuarí. (Canal 12 Melo, 2020, 0m57s).

A la hora de anunciar, el medio es muy cambiante ya que influye la aparición de nuevos programas/contenidos. En dichos períodos, se observa una explosión de

anunciantes por ser una “novedad”. Sin embargo, más tarde, el anunciante “se baja”, generando que no haya una continuidad a la hora de anunciar en el medio y por tanto de algunos formatos publicitarios para difundir los mensajes comerciales.

CONCLUSIÓN

Mi objetivo fue analizar y comprender la concepción que el anunciante de Melo tiene acerca de publicitarse, es decir ¿qué significa para los anunciantes de Melo publicitarse?

A lo que en un contexto académico y profesional se le denomina publicidad, el anunciante refiere a la acción de publicitarse bajo la denominación “propaganda” o “promoción”, aunque el término publicidad predomina.

Para el comerciante/anunciante la publicidad es una herramienta que le permite exhibir sus productos/servicios de venta hacia el público/target que desean alcanzar. Al utilizar distintas herramientas, métodos y medios de comunicación en los que el anunciante inserta sus anuncios, éste logra su objetivo: captar la atención del público y vender.

Pero no siempre la publicidad fue una herramienta empleada o por la que pagaron/invirtieron cierto dinero para insertar un mensaje comercial en algún medio de comunicación. Algunos comerciantes al iniciar sus negocios, se valieron de ser conocidos en la ciudad o del “boca a boca”, para ganar presencia y visibilidad en Melo. Una vez que quisieron expandirse debieron recurrir a ella, por iniciativa propia y/o porque los medios fueron a proponerle que publicitaran.

La actividad publicitaria en Melo es un negocio que funciona en cadena ya que permite que el comerciante se anuncie y que los medios de comunicación se sustenten. Porque, por un lado, son los encargados de la realización de la publicidad del anunciante local, si éste no tiene con quien realizarla⁶⁵, a causa de una escasa presencia de agencias de publicidad en el territorio. Los medios de comunicación disponen de un vendedor de publicidad que recorre las calles de la ciudad vendiendo espacios publicitarios para lograr captar anunciantes en el medio. En vista de ello, estas particularidades que presenta la actividad publicitaria en Melo muestran vestigios de una época pasada, cuando en Montevideo comenzaban a aparecer las agencias y nuevos medios se introducían en escena, como la radio en el año 1921⁶⁶ y la tv en el año 1956⁶⁷.

Por otro, porque es necesario que se establezca un acuerdo entre las partes, de manera que le sea conveniente “gastar” al anunciante y le sea favorable a nivel económico al medio. Desde el punto de vista económico, en algunas oportunidades, la publicidad es considerada un gasto o algo costoso, lo que limita al comerciante a la hora de destinar recursos económicos para anunciarse en unos medios o en otros.

El anunciante fue privilegiando no sólo los medios por su rentabilidad, sino también por si su mensaje comercial obtenía una respuesta (comprobable) por parte del público al que se dirigen. Los comentarios de las personas (el boca a boca) en la vida cotidiana, así como los comentarios o interacciones que establecen con los clientes en las redes, funcionan de medidor para comprobar/percibir la llegada de sus mensajes publicitarios.

⁶⁵ Aunque puede haber anunciantes que utilicen los servicios de una agencia, por ejemplo que los ayuden a elaborar las imágenes que se convertirán en las piezas que postearán en las redes sociales.

⁶⁶ Tomo como referencia este año, en base a que para octubre del año 1921, General Electric importó un pequeño transmisor en el Teatro Urquiza, lugar el cual se realizaron las primeras trasmisiones que unos pocos pudieron escuchar (Duarte, 1952, p. 317). Y considerando que en el año 1922, Claudio Sapelli instaló la primer radiodifusora llamada: Radio Paradizabal en el Hotel Florida y que para pasada la década del 30' recién el medio fue utilizado con fines publicitarios (Duarte, 1952, p. 318).

⁶⁷ 7 de diciembre de 1956, comienza a emitir CXA-TV Canal 10 SAETA con Raúl Fontaina hijo (Jano Ros, 2010, p. 25).

En esto de considerar a la publicidad como un gasto, las redes sociales juegan un rol fundamental debido a que son gratuitas y ello al comerciante arachán le permitió difundir sus productos y servicios a sus consumidores sin ningún tipo de costo. Mediante imágenes a través de posteos, entre otros formatos disponibles, el anunciante a diario, se anuncia y establece su escaparate en las redes sociales.

Estas plataformas, en pandemia, fueron las que le permitieron seguir comercializando sus productos, en una época donde las personas estaban asustadas, permanecían en sus casas y como denominador común, por el descenso en las ventas y por ende de los ingresos, la publicidad era retirada⁶⁸ de los medios de comunicación. Por ello se entenderá porqué algunos comerciantes indicaron que los medios de comunicación constantemente se acercaban a los establecimientos comerciales a vender espacios y captar anunciantes en dicho período. A pesar de esto, algunos medios mantuvieron las publicidades en agradecimiento a los anunciantes que han confiado en ellos durante mucho tiempo.

La inserción de publicidad a través de las redes sociales cada vez cobra mayor relevancia por sobre otros medios, sin embargo el medio radial, el medio televisivo, la folletería como la publicidad sonora fija y ambulante, entre otros, conviven con estos nuevos medios que el comerciante local utiliza.

⁶⁸ Como forma de ilustrar este escenario y dimensionar las consecuencias que trajo la pandemia por covid-19, sobre todo en los primeros meses, basta como ejemplo lo sucedido con la publicidad sonora ambulante y el diario Atlas. En el primer caso, hasta el cliente más fijo se fue debido a la situación. El anunciante “grande” (ej. Cerámicas Castro) se fue en marzo del 2020 y recién retornó en noviembre del mencionado año. Sin embargo, algunos “valientes” se arriesgaron a pautar a través de pequeños “flashes”, es decir pautaban, se iban y así, lo que generaba en el medio que no se trabajara por algunos meses (María Ruíz, propietaria del servicio publicidad móvil, comunicación personal, 16 de marzo de 2021). En el caso del diario Atlas, si bien se perdieron suscriptores y bajó la venta porque la gente tenía miedo de contagiarse por medio del papel, la campaña política (departamental) de los últimos meses del año 2020 ayudó a que los comerciantes se animaran a publicitar nuevamente (Florencia Paggiola, comunicación personal, 20 de abril de 2021).

Tal vez, esta situación de pandemia generó un puntapié para volcarse a estos medios más “modernos” (digitales) según el anunciante o sólo representó una tendencia del momento, volviendo a utilizar los métodos/herramientas más tradicionales disponibles en la ciudad previo a la pandemia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.)
- América producciones. (2021). Guía Práctica Comercial Melo 2021-2022.
- Aprile, O.C. (2012). *La publicidad puesta al día* (3 Ed). La Crujía.
https://kupdf.net/download/aprile-la-publicidad-puesta-al-dia_59c2db6508bbc523176870a5_pdf
- Balseiro, P. (2008). *¿Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca?* Balseiro Marketing. <https://marketing.com.uy/libros/boca/files/multiplicarventas.pdf>
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. De Bolsillo.
- Bassat, L. (2006). La imagen y la marca. *El libro rojo de las marcas* (pp. 21-47). De Bolsillo.
- Bastón, P. & Silveira, S. (2016). Discurso de la publicidad riverense a principios del siglo XX. *RELACult- Revista Latinoamericana de estudios en cultura y sociedad*, 02, 727-740. <https://doi.org/10.23899/relacult.v2i4.284>
- Bermejo, B. J. (2008). El receptor del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. *La publicidad en el contexto digital* (pp. 49-78). Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Canal 12 Melo. (2011). *Institucional*. <http://www.canal12melo.tv/web/institucional.php>
- Clickennet. (2018, enero 19). *Whatsapp Business ya es una realidad*.
<https://www.clickennet.com/2018/01/19/whatsapp-business-ya-una-realidad/>
- Comisión de cultura de Melo. (2020, marzo). Boletín informativo A.JU.PEN.CE.L. N° 247.
- Congreso de Intendentes. (s.f). *Cerro Largo*. <http://www.ci.gub.uy/index.php/2013-06-18-12-01-34/2013-06-18-12-03-13/48-cerro-largo>
- Diario Atlas. (s.f). *Información*. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 10 de diciembre de 2022, de <https://www.facebook.com/diario.atlas>
- Díez Rey, N. (2008). *Variaciones del sistema publicitario uruguayo; agencias de publicidad, medios de comunicación y anunciantes* [Tesis de grado, Udelar]. Colibri. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/24345>

- Domínguez, G. E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Red Tercer Milenio. [https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios de comunicacion_masiva.pdf](https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- Duarte, J.A. (1952). *Dos siglos de publicidad en la Historia del Uruguay*. <https://anaforas.fic.edu.uy/jspui/handle/123456789/26374>
- El Observador. (2020, octubre 6) Instagram celebra una década: ¿cuánto se transformó la red social? *Tecnología*. <https://www.elobservador.com.uy/nota/instagram-celebra-una-decada-cuanto-se-transformo-la-red-social--202010693029>
- El Profesional. (2022). *Portada del día*. <https://elprofesional.uy/www/>
- Faraone, R. (1969, noviembre 1). Medios masivos de comunicación. *Nuestra Tierra*, 25. <https://anaforas.fic.edu.uy/jspui/handle/123456789/9641>
- Galletero-Campos, B., Valenciano Jiménez, J. A. (2020). La influencia de Instagram en la fotografía de moda: discursos profesionales sobre sus efectos. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 144-159. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7098>
- Gestión de medios. Especialistas en publicidad exterior (2016). *Publicidad en medianeras*. <https://gestionmedios.es/publicidad-en-medianeras/>
- Guber, R. (2001). *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial Norma. <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/guber-r-2001-la-etnografia.pdf>
- Guía 1122. (2021). *Quienes somos*. <https://1122.com.uy/acerca/quienessomos>
- Hughes, G. & Oliva, A. (2004). *Los publicitarios del interior: ¿Soldados de trincheras o estrategas de principados? Una aproximación al ejercicio de la publicidad en el interior* [Tesis de grado, Universidad Católica del Uruguay]. Ágora.
- Intendencia Departamental de Cerro Largo. (s.f). *Datos del territorio*. <https://www.gub.uy/intendencia-cerro-largo/datos-del-territorio>
- Intendencia Departamental de Cerro Largo. (2019). *Digesto departamental de Cerro Largo*. [http://www.juntacerrolargo.gub.uy/documentos/DIGESTO%20DEPARTAMENTAL_final\[4513\].pdf](http://www.juntacerrolargo.gub.uy/documentos/DIGESTO%20DEPARTAMENTAL_final[4513].pdf)
- Jano Ros, A. (1991). *Uruguay: Historias de publicidad*. Comunicación publicitaria, Fundación Banco de Boston
- Jano Ros, A. (2010). *Publicitas. Historias & Memorias*. UCUDAL.
- Jerí Lozano, L.Y & Reque Chafloque, D. R. (2018). *Análisis de la contaminación visual publicitaria en la vía pública de la ciudad de Chiclayo. Causas y efectos*. [Tesis

- de grado, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4849/Jer%C3%AD%20Lozano%20&%20Reque%20Chafloque.pdf?sequence=1>
- Kotler, P. & Lane Keller. (2012). *Dirección de Marketing* (M. Zepeda, Martínez Gay; 14ª Ed) Pearson Education (Trabajo original publicado en 2012).
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- La Galena del Sur. (2014, agosto 12). Trasmisor de CX152, ex Radio Cerro Largo, hoy Radio Acuarela, Melo, Cerro Largo, Uruguay. *La Galena del sur*.
<https://lagalenadelsur.com/2014/08/12/trasmisor-de-cx152-ex-radio-cerro-largo-hoy-radio-acuarela-melo-cerro-largo-uruguay/>
- La Red 21. (2005, junio 18). *No a la prohibición: ahora los taxis podrán colocar publicidad*.
<https://www.lr21.com.uy/comunidad/179409-no-a-la-prohibicion-ahora-los-taxis-podran-colocar-publicidad>
- La Voz de Melo. (2022). *La empresa*. La Voz de Melo.
<http://lavozdemelo.com/empresa/>
- López Font, L. (2005). Agencia de Publicidad: La reinención constante. *Questiones publicitarias*, (10), 99-118.
<https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v10-lopez/441089>
- Luna Roldan, J. (2018/2019). *Publicidad exterior en Andalucía. Estudio a nivel legal y profesional* [Trabajo fin de grado, Universidad de Málaga].
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/17860/TFG%20-%20PUBLICIDAD%20EXTERIOR%20EN%20ANDALUCI%CC%81A%20%3D%20JOSE%CC%81%20LUNA%20ROLDA%CC%81N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, I.J. (2005). *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y online*. ESIC Editorial. https://books.google.com.uy/books?id=DD5tNeMJW1AC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Martínez Rodrigo, E., & Sánchez Martín, L. (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 117E, 469–480. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- Mediactiu. (2019, enero 16). Historia del packaging y su influencia en las grandes marcas. *Mediactiu branding & communication*.
<https://mediactiu.com/packaging-y-influencia-en-marcas/#:~:text=Aparecieron%20en%20Grecia%20y%20en,alimentos%20en%20cartuchos%20de%20hojalata>
- Melo Tv Cable. (s,f). Detalles [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 12 de diciembre de 2022, de <https://es-la.facebook.com/MeloTVcable>

- Montevideo Portal. (2015, Noviembre 18). *Whatsapp e Instagram, las aplicaciones que más crecieron en Uruguay*. <https://www.montevideo.com.uy/Ciencia-y-Tecnologia/Whatsapp-e-Instagram-las-aplicaciones-que-mas-crecieron-en-Uruguay-uc290968>
- Montoya, I. (s.f). Facebook e Instagram ¿Cuál es la diferencia? *Ivana Montoya*. <https://ivanamontoya.com/diferencia-facebook-vs-instagram/#:~:text=La%20diferencia%20%23%201,perfiles%20de%20ambas%20redes%20sociales>
- Netcom. (s.f). *Medianos formatos*. <https://www.netcom.com.uy/medianos-formatos/>
- Netcom. (s.f). *Mobiliario urbano – Paletas interior*. <https://www.netcom.com.uy/mobiliario-urbano/#>
- Nova 98.3. (s.f). *Información* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 10 de diciembre de 2022, de <https://www.facebook.com/nova983fm>
- Observatorio Territorio Uruguay. (s.f). *CERRO LARGO*. https://otu.opp.gub.uy/sites/default/files/pdf_departamentos/Cerro%20Largo_0.pdf
- Ortega, E. (2009). *La comunicación publicitaria*. Pirámide. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/2138>
- Pineda, C. A. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Questiones publicitarias*. Vol. I, N° 12, pp. 107-128. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v12-pineda>
- Radio FM 99.1. (2022). *Portal web*. <https://radiofm991.com/portal/>
- Restrepo, E. (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Enviñón editores. <https://www.ram-wan.net/restrepo/documentos/libro-etnografia.pdf>
- Reynolds, M. (2021, mayo 6). *Valor para las personas* [Conferencia]. Marketers 2021, Montevideo, Uruguay
- Ritmo Melo [@ritmofm88.1]. (s.f). Biografía [Perfil de Instagram]. Recuperado el 12 de diciembre de 2022, de <https://www.instagram.com/ritmofm88.1/>
- Rodríguez, L. (2022, abril 16). Las Redes Sociales más usadas en Uruguay 2022. *Leandro Rodríguez*. <https://www.lean.uy/post/redes-sociales-m%C3%A1s-usadas-uruguay>
- Ruiz Reyes, L. S. (2015, octubre 22). ¿Cómo nació la revista? *Tipoblog Tipografía 2. Cátedra Cosgaya. Carrera de Diseño Gráfico de la FADU/UBA*. <https://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2015/como-nacio-la-revista/>
- Russell, J. T., Lane, W. R. (1994). *Otto Kleppner Publicidad*. (Trad. Georgina Greenham del Castillo. 12a. ed.). Prentice Hall Hispanoamérica.

<https://www.yumpu.com/es/document/read/33052317/russell-j-thomas-et-al-kleppner-publicidad-12a-edicion>

- Saéz, J. C. (2021, julio 27). Evolución del folleto. Tendencias y transformación de la publicidad directa. *Media Post. Marketing Relacional*.
<https://www.mediapost.es/mediapost/evolucion-del-folleto/>
- Souza, D. (ca.2008). “*La Voz de Melo*” y la identidad de un pueblo. [Entrevista online]. Revista La ONDA digital.
<https://www.laondadigital.uy/LaOnda2/Entrevistas/Daniel%20Souza.htm>
- Suárez Blanco, M. (2020). ESTRATEGIAS DIGITALES UTILIZADAS POR 7 EMPRESAS DURANTE EL COVID-19: ESTUDIOS DE CASO. *Revista Economía y Administración (E&A)*, 11 (1), 41-51.
<https://doi.org/10.5377/eya.v11i1.10513>
- Taylor, S.J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (J.Piatigorsky, Trad.). Ediciones Paidós Ibérica.
<https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Introduccion-a-Los-Metodos-Cualitativos-de-Investigacion-Taylor-S-J-Bogdan-R.pdf>
- Telefónica. (2022, mayo 17). El primer sitio web de la historia. Un hito que cambió vidas. *Sala de comunicación Telefónica S.A.* <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/el-primer-sitio-web-de-la-historia-un-hito-que-cambio-vidas/#:~:text=El%20primer%20sitio%20web%20de%20la%20historia%20se%20desarroll%C3%B3%20en,y%20se%20puede%20%20E2%80%9Cvisitar%20%80%9D>
- Twaino. (2022). *Cómo crear y configurar google My Business?*
<https://www.twaino.com/es/seo/como-crear-y-configurar-google-my-business/#:~:text=Google%20My%20Business%20es%20una,Google%20para%20atraer%20m%C3%A1s%20tr%C3%A1fico>
- Uruguay XXI. (s.f). *Oportunidades de inversión Cerro Largo – Uruguay.*
<https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/centro-informacion/articulo/cerro-largo/>
- Vicente, S. R. (2008). El rol de la imagen en el mundo Contemporáneo. *Huellas, Búsquedas en Artes y Diseño*. N° 6. 68- 75.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/2548/vicentehuellas6-08.pdf
- Villarroel Puma, M. F., & Mendoza Vargas, E. Y. (2017). Un enfoque a la percepción de la publicidad: ¿gasto o inversión?. *Revista Publicando*, 4(12 (2), 532-540.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/605>
- Vives Radio. (s.f). *Formatos de publicidad en radio*. Vives Radio.
<http://vivesradio.com/docs/11.FORMATOS%20DE%20PUBLICIDAD.pdf>

FUENTES

Entrevistas

Ana, comerciante del rubro comida al kilo y servicio de fiestas, Melo, 8 de setiembre de 2021.

Araya, C., secretario contable y administrativo de Ritmo FM, Melo, 22 de noviembre de 2021.

Caballero, M.I, socia cooperativista y periodista de Radio Nova 98.3, Melo, 22 de noviembre de 2021.

Cores, E., propietario de la empresa Rock & Led, Melo, 23 de abril de 2021.

Creador de guíamelo.com y Mix Uruguay, Melo, 7 de mayo de 2021.

Ex encargada administrativa de La Voz de Melo, Melo, 22 de noviembre de 2021.

Ex encargada de Radio Centro Publicidad, Melo, Melo, 28 de marzo de 2021.

Fernando, propietario de la panadería Ellis, Melo, 7 de setiembre de 2021.

José, propietario del restaurante Macanudo, Melo, 22 de abril de 2021.

Lara, propietaria de la cafetería Ginebra, Melo, 26 de abril de 2021.

Mario, comerciante del rubro mueblería, Melo, 27 de octubre de 2021.

Montejo, V (encargada de administración), Narancio, V. (administrativa) La Voz de Melo, Melo, 9 de junio de 2022.

Nadia, comerciante del rubro vidriería, Melo, 1 de setiembre de 2021.

Noda, L., propietario de la empresa Zona Led, Melo, 28 de abril de 2021.

Paggiola, F., Lic. en comunicación y directora de diario Atlas, Melo, 20 de abril de 2021.

Preto, F., conductor radial de Radio Acuarela 1520 A.M, Melo, 22 de noviembre de 2021.

Rondán, F., director de la emisora 99.1, Melo, 19 de noviembre de 2021.

Ruiz, M., propietaria del servicio publicidad móvil, Melo, 16 de marzo de 2021.

Sandra y Jessica, vendedoras rubro mueblería, Melo, 27 de octubre de 2021.

Vendedor de la publicidad de la Guía Práctica Comercial Melo, 13 de diciembre de 2022.

Vernís, Y., secretaria administrativa A.JU.PEN.CE.L., Melo, mayo de 2021.

Páginas web

Canal 12. (2022, Setiembre 23). *Noticiero 12 mediodía completo del viernes 23 de setiembre de 2022* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=9iiWBgDvTsE>

Canal 12. (2021, Mayo 14). *Noticiero 12 mediodía completo del viernes 14 de mayo de 2021* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0S1kdymKxU8>

Canal 12 Melo. (2020, Enero 29). *La Revista del 12 en VIVO* [Video]. Facebook.

<https://www.facebook.com/Canal-Doce-Melo-146624758688985/videos/la-revista-del-12-en-vivo/746816285810774/>

Macanudo Café. (16 de noviembre de 2022). *Continúan los MEDIODÍAS*

MACANUDOS. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook.

[https://www.facebook.com/macanudocafe/posts/pfbid021vfvwzXhdsfLpFaznhKHcq7DYu8W1BJtrKs13WdUBRG5AnvqUMTm2D1aHfrvNU911?_cft__\[0\]=AZWjwK8Z-G-H5gfyTvvSi-tnZGO9vtpmMfxZkf4PIWiPnZbmR0ITIoEbVp4FKb8EfiYHMV6T19sjGH0s8Aayilo3nVyfK4JjHl_D3zjRHcbO-FeRVyRre7sVuzhzinilk6iYXotsCGI84Mme5GiodLtk70bjzkyAqyquNrPsU25hE1hNjtd4nYRXISyfd7tnjqqtqKCCTVKQDCMHTsvzYpEYH3UUguKdYBwFvAVTo8hQQ&_tn_=%2CO%2CP-R](https://www.facebook.com/macanudocafe/posts/pfbid021vfvwzXhdsfLpFaznhKHcq7DYu8W1BJtrKs13WdUBRG5AnvqUMTm2D1aHfrvNU911?_cft__[0]=AZWjwK8Z-G-H5gfyTvvSi-tnZGO9vtpmMfxZkf4PIWiPnZbmR0ITIoEbVp4FKb8EfiYHMV6T19sjGH0s8Aayilo3nVyfK4JjHl_D3zjRHcbO-FeRVyRre7sVuzhzinilk6iYXotsCGI84Mme5GiodLtk70bjzkyAqyquNrPsU25hE1hNjtd4nYRXISyfd7tnjqqtqKCCTVKQDCMHTsvzYpEYH3UUguKdYBwFvAVTo8hQQ&_tn_=%2CO%2CP-R)

Panadería Ellis [@panaderiaellis]. (2022, Abril 19). *Para continuar bien la semana, hay roscas de pascua!!*. [Imagen]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/Ccivf0kOEws/?hl=en>

Radio Nova [@nova98.3]. (2021, octubre 13). *Oferta de alquiler*. Instagram [Imagen].

<https://www.instagram.com/p/CU-4kVQtaZR/>

Publicidades

La Continental. (2021). [Anuncio de radio La Continental], Melo.

Radio Centro Publicidad. (2021). [Publicidad en la red de parlantes de Aparicio Saravia de la panadería Ellis], Melo.

Ritmo FM. (s.f). [Anuncio de radio -Single de la radio 1], Melo.

Ritmo FM. (s.f). [Anuncio de radio - Single de la radio 2], Melo.

Ritmo FM. (2020). [Anuncio de radio Pizzería el Hornero], Melo.