



Facultad de  
**Información y  
Comunicación**



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY

Universidad de la República

Facultad de Información y Comunicación

Licenciatura en Comunicación

**La influencia de la inversión en medios offline para una plataforma digital en Uruguay.**

**El caso de Mercado Libre 2021-2023.**

Tutor: Gonzalo López Baliñas

Autor: Carlos Marcucci | 5.028.696-1

Montevideo, Uruguay.

2024

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento hacia aquellas personas que me han acompañado a lo largo de este tan bonito y largo proceso. Tanto mis amigos más cercanos de la Facultad, trabajo y ex colegio, como mis familiares, han confiado en mis capacidades desde el momento cero y siempre me han brindado un apoyo incondicional.

También agradezco a dos personas cuyos valiosos aportes fueron fundamentales en el desarrollo de esta investigación: Florencia Yannotti y Eliana Marquez. Sus colaboraciones fueron imprescindibles para alcanzar los resultados obtenidos.

Asimismo, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutor, Gonzalo Lopez Baliñas. En el momento en el que más apoyo académico precisé, él apareció para darme una ayuda de la cual siempre le estaré agradecido. Fue el único que confió en mis ideas y alentó en seguir adelante con esta investigación. Gracias, profesor.

Por último, quiero agradecer a las dos personas más importantes en mi vida. Con ellos me refiero a Julieta, mi pareja, quien es mi compañera de vida y está a mi lado en todo momento. Y a Carlos, mi padre, por ayudarme a convertirme en la persona que soy. Quien siempre será mi inspiración y gran ejemplo a seguir.

## Tabla de contenidos

<b>Agradecimientos.....</b>	<b>1</b>
<b>Tabla de contenidos.....</b>	<b>2</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Antecedentes de la Investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>Pregunta de Investigación.....</b>	<b>7</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>8</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>9</b>
<b>Marco Teórico.....</b>	<b>10</b>
Introducción a la Publicidad.....	10
La publicidad.....	10
Tipos de publicidad.....	12
La función de los medios en la publicidad.....	14
Medios Tradicionales.....	17
Televisión.....	20
Radio.....	22
Prensa.....	23
Vía Pública.....	25
Medios Digitales.....	26
La llegada del medio digital a la publicidad.....	26
La integración de los medios digitales junto a los tradicionales en Uruguay.....	28
Comunicación 360.....	32
Mercado Libre.....	35

Historia de la marca.....	35
Posicionamiento de la marca.....	37
Su éxito.....	38
El público.....	39
Concepto.....	39
Los públicos en la publicidad moderna.....	41
Toma de decisión de compra e influencia del medio.....	42
<b>Marco Metodológico.....</b>	<b>46</b>
Diseño Metodológico.....	46
Desarrollo Metodológico.....	49
<b>Análisis.....</b>	<b>52</b>
Análisis del mercado publicitario uruguayo.....	52
Análisis del Comercio Electrónico en Uruguay.....	56
Posicionamiento de Mercado Libre en el mercado.....	58
Comportamiento de la población uruguaya en los medios de comunicación.....	61
Accionar de Mercado Libre en los medios tradicionales durante el periodo 2021-2023...	62
Evolución de la campaña publicitaria “Ciberlunes” entre 2021 y 2023.....	65
<b>Conclusiones.....</b>	<b>72</b>
<b>Glosario.....</b>	<b>77</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>80</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>86</b>

## **Introducción**

La presente investigación se realiza en el marco del trabajo final de grado de la Licenciatura en Comunicación, correspondiente a la Facultad de Información y Comunicación (FIC). La temática elegida para este trabajo abarca a los medios tradicionales en Uruguay y su influencia hacia las marcas instauradas en el país, principalmente a las asociadas al rubro del comercio electrónico y en la era de los medios digitales. A modo de ejemplificar el tema elegido, es que se toma como caso a estudiar el de Mercado Libre, una de las marcas líderes de comercio electrónico en Uruguay y a nivel regional.

Durante todo el siglo XX, la televisión fue el medio de comunicación por excelencia, en donde si las marcas deseaban tener éxito, debían tener presencia en ella. Tuvo el poder de llevar información a los hogares y lograr que la familia se reuniera en torno a este medio.

En el siglo XXI, esto comenzó a cambiar poco a poco. Aquella predominancia con la que contaba la televisión y los medios de comunicación tradicionales comenzó a descender. Con la llegada de nuevas tecnologías, como las computadoras y los teléfonos celulares, las personas han descubierto la posibilidad de informarse y entretenerse a través de medios distintos a los que estaban acostumbradas. A pesar de esto, los medios de comunicación que fueron exitosos en el siglo XX continúan teniendo una gran reputación en Uruguay, siendo elegidos tanto por los consumidores como por las marcas.

En base a esto, es que se estudiará el caso de Mercado Libre, un sitio web de comercio electrónico, que a pesar de deberle su existencia a internet y las nuevas tecnologías, es una marca que decide publicitarse fuera de internet, apostando por los clásicos medios de comunicación y su gran poder de difusión.

A pesar de ser una plataforma digital, como se verá más adelante en detalle, la inversión de Mercado Libre en publicidad en medios offline entre 2021 y 2023 se ha visto incrementada significativamente, haciendo crecer de gran manera su reconocimiento de marca y la confianza del consumidor en Uruguay, en comparación con su inversión en medios online y también con otros anunciantes.

## Antecedentes de la Investigación

De acuerdo con la revisión bibliográfica, realizada no se ha encontrado ningún estudio en específico que trate el tema de la gran apuesta por parte de los anunciantes, ya sean del sector del comercio electrónico o no, a la publicidad en medios tradicionales en Uruguay. Tampoco del caso en específico de Mercado Libre. Aunque los autores Muñoz, B. y Cedrés, A. (2021), en su trabajo de grado nombrado *Lo mejor está llegando: cambio de estrategia publicitaria de Mercado Libre en 2019 y 2020*, abordan la evolución de la estrategia publicitaria de Mercado Libre, no solo desde el lado de los medios, sino que también desde el área creativa.

Si se ha encontrado una variada bibliografía referente a algunos subtemas tratados a lo largo del trabajo, ya sean relacionados con la publicidad y los medios de comunicación en general o relacionados con la historia, campañas o estadísticas de ventas de Mercado Libre, que han sido de gran valía para realizar este trabajo.

Por un lado, con respecto a la bibliografía referida a la publicidad, títulos como *El Libro Rojo de la Publicidad* de Luis Bassat, *Fundamentos del Marketing* de Philip Kotler y Gary Armstrong, y *Planificación y Gestión de Medios Publicitarios* de Francisco Pérez Latre, entre otros, fueron fundamentales para realizar una revisión exhaustiva de los conceptos básicos dentro del sector publicitario.

Por el otro, referido a Mercado Libre, es importante resaltar lo útil que fueron los artículos periodísticos encontrados, ya que estos fueron sustanciales para entender, en una primera instancia, sobre la realidad de la marca, previa a la realización de las entrevistas y entrar de lleno en el tema.

## **Pregunta de Investigación**

En el presente trabajo de grado, se propone analizar el detrás de las grandes inversiones de los anunciantes en los medios offline, especialmente de las plataformas digitales, en el auge de los medios online. En otras palabras, entender por qué las marcas siguen dándose a conocer o promocionándose en los medios de comunicación que no son digitales, siendo que estamos inmersos en la era de los medios de comunicación digitales. Para poder entender por qué ocurre este fenómeno en pleno siglo XXI, será de gran utilidad recurrir a un caso en particular. Como se mencionó anteriormente, el caso a estudiar es el de Mercado Libre, el cual resulta de gran valía para esta investigación debido a la alta popularidad que posee esta marca en el mercado local.

Teniendo en cuenta lo anterior, la pregunta de investigación definida es la siguiente:  
¿Por qué Mercado Libre invierte sostenidamente en publicidad en medios offline?

## Justificación

La elección del tema para este trabajo se da gracias al interés en estudiar un fenómeno que se está dando en Uruguay y que se ha desarrollado de diferente manera en comparación con otros países. Además, como ya se mencionó, no se ha encontrado una variada bibliografía que comprenda este fenómeno.

Resulta interesante conocer las razones por las cuales los medios tradicionales siguen portando tanta relevancia tanto para los anunciantes como para la población uruguaya, siendo que en otros países estos medios han perdido protagonismo frente a la era digital<sup>1</sup>.

También ha motivado llevar a cabo esta investigación la idea de que hasta el momento no se encuentra bibliografía que trate este mismo tema y con el mismo giro que se propone dar.

Con este trabajo se pretende dar a conocer los motivos por los cuales los anunciantes en Uruguay siguen pautando con la misma frecuencia, año tras año, en medios tradicionales. No se analizará en profundidad cada uno de ellos, debido a que cada uno de estos motivos son tan extensos, que para poder indagarlos más a fondo, sería necesario realizar otras investigaciones. Por lo tanto, será una investigación que tan solo brindará respuestas a la pregunta y objetivos planteados.

Se pretende dejar sentadas las bases para futuras investigaciones que logren dar mayor profundidad al tema y sus derivaciones.

---

<sup>1</sup> En los siguientes enlaces se podrán encontrar datos sobre el descenso del consumo de medios tradicionales en diferentes países:  
<https://americasmi.com/insights/consumo-de-medios-en-america-latina-cambios-marketing-publicidad-digital/>  
<https://www.puromarketing.com/18/213816/medios-tradicionales-estan-perdiendo-rapidamente-cliente-s-experimentando-exodo-critico-senala-peligro-inminente>

## **Objetivos**

En este trabajo de grado, se consideran objetivos lo siguiente:

### **Objetivos Generales.**

- Dar a conocer las razones por las cuales Mercado Libre invierte sostenidamente en medios tradicionales a lo largo de los años.

### **Objetivos Específicos.**

- Visualizar la evolución de Mercado Libre en los medios tradicionales, profundizando en las inversiones y en la composición de sus mix de medios, para así entender su estrategia publicitaria.
- Analizar el mix de medios, objetivos y resultados de una de las principales campañas de la marca. Ver su evolución en el tiempo.
- Comparar la inversión de Mercado Libre en medios tradicionales frente a sus competidores y/o empresas líderes en el mercado.
- Estudiar el comportamiento de consumo en medios tradicionales de los uruguayos.

## Marco Teórico

### Introducción a la Publicidad

#### La publicidad.

Para comenzar con el marco teórico, se presentará una introducción a la publicidad, para entender sus orígenes, sus funciones y como está compuesta.

La publicidad, aquello de lo cual nos encontramos rodeados a diario, tiene sus orígenes mucho tiempo antes de lo que se podría imaginar. Tal es así, que el primer registro publicitario hallado es un papiro escrito por un comerciante egipcio, aproximadamente 3000 a.C.

Posteriormente, en la antigua Grecia sucedía que los comerciantes que llevaban una vida nómada, adoptaron la voz como elemento para promocionar la mercancía que llevaban a las ciudades por las que circulaban. Literalmente, daban a conocer lo que tenían para ofrecer a los gritos. Si bien no tiene tanta similitud a lo que conocemos hoy en día como publicidad, aun así mantiene en común el mismo objetivo de dar a conocer algo a los demás.

Ahora, situándonos en tiempos en donde la publicidad comenzó a tomar la forma de la que hoy conocemos, diremos que el primer anuncio publicitario data en 1665, en donde el diario inglés Mercurius Britannicus<sup>2</sup> hizo su primera publicación. Tal vez en esa época no contaba con el carácter persuasivo que hoy en día sí posee, pero ya se la utilizaba con el fin de anunciar productos o servicios.

---

<sup>2</sup> Mercurius Britannicus fue uno de los primeros diarios fundados. Este vio luz en 1632, en Inglaterra, y es altamente reconocido por ser el primer periódico en ser censurado por las autoridades del país, debido a la publicación de noticias extranjeras. Recuperado de: <https://www.esquire.com/es/actualidad/a28393289/quien-invento-periodico/>

Años después, con la aparición de la radio, se da comienzo a un nuevo medio de comunicación en donde las empresas pueden pautar. A través de ésta es que se establecerán los anuncios pagos durante las transmisiones de los programas en vivo.

En 1941 se dio uno de los mayores sucesos dentro de la historia de la publicidad, ya que se registró el primer anuncio de televisión. Además de ser una novedad por la llegada del audiovisual, a nivel profesional significó la apertura a múltiples estudios y abrió puertas a la creatividad.

La publicidad ha ido evolucionando y acompasando los avances tecnológicos de la sociedad. Según la época en la cual nos situemos, observaremos que esta se ha mantenido actualizada con las tendencias del momento y ha aprovechado las nuevas oportunidades que surgían en el mercado.

Ahora, para definir lo que es publicidad, es pertinente citar a uno de los más condecorados publicistas del siglo XX, Luis Bassat<sup>3</sup> y al que muchos denominan el padre del Marketing, Phillip Kotler<sup>4</sup>. Por un lado, el distinguido publicista español, en *El Libro Rojo de la Publicidad*, da la siguiente definición:

“ La publicidad es... el arte de convencer consumidores ” (Bassat, 1993, p.20).

---

<sup>3</sup> Luis Bassat, es uno de los más condecorados publicistas del siglo XX. Nacido en Barcelona (España) en 1941. Fue fundador de Bassat & Asociados, una de las agencias de publicidad más exitosas a nivel mundial. Para muchos, el mejor publicista del siglo XX. Recuperado de: <https://www.luisbassat.com/biografia/etapas/>

<sup>4</sup> Philip Kotler es un reconocido economista norteamericano, considerado el padre del Marketing por los grandes aportes hechos a esta materia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/philip-kotler.html>

Por el otro, el economista norteamericano en *Fundamentos del Marketing* escribe lo siguiente:

“La publicidad es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler, 2008, p.357).

Como estas definiciones, podríamos citar muchas más, ya que con el paso del tiempo muchos autores han reflexionado sobre la publicidad, exponiendo diferentes puntos de vista. Pero hay algo que la gran mayoría de los autores comparten y, como hemos visto anteriormente, con el transcurrir de las generaciones se ha mantenido, y es que... ¡La publicidad vende!

### **Tipos de publicidad.**

El campo de estudio publicitario, con el transcurso de los años, ha ido expandiéndose cada vez más. La publicidad siempre supo acompañar los avances tecnológicos y sociales, ya que ésta demanda estar a la par de ellos para no quedar por fuera y cumplir correctamente sus objetivos. Entendiendo esto, se verá más adelante que han ido surgiendo nuevos vehículos en donde los anunciantes pudieran transmitir sus mensajes a su público. Para explicarlo, se hará alusión a la clasificación que mencionan Wasserman y Abulafia (2022) en su trabajo de grado nombrado *Los celebrities: una construcción del discurso comunicacional en las campañas publicitarias de Claro y Movistar del 2016*, en donde diferencian a la publicidad en offline y online.

Por un lado, están los medios conocidos como “tradicionales” u “offline”, los cuales eran los únicos medios disponibles para pautar por los anunciantes hasta fines del siglo XX.

A estos se los define como todos aquellos espacios físicos o no físicos anteriores a la llegada de la era de Internet. Durante la época en que los medios tradicionales eran los únicos disponibles, existía una fórmula general de comunicación en la que un emisor (los medios, como la televisión, la radio, la vía pública, etc.) enviaba información a un receptor (el público), y la retroalimentación era muy difícil de cuantificar. Esto último se refiere a que los resultados obtenidos iban a ser escasos; no se lograba obtener una gran cantidad de información sobre cómo repercutió el mensaje que se hizo llegar al público por parte del medio.

No solo lleva este nombre por los tipos de medios que se utilizan, sino también por la forma de planificarla y ejecutarla, que son características de este tipo de publicidad.

Por otro lado, está la publicidad conocida como “digital” u “online”. Este tipo de publicidad comienza a finales del siglo XX, con la llegada de Internet. A partir de aquí, los receptores dejarían de tan solo limitarse a recibir mensajes, sino que comenzarían a ser parte de la elaboración de los contenidos. Como también las marcas dejarían de ser solo productores de mensajes y también pasarían a ser receptores, debido a esta nueva posibilidad del público de interactuar con los mensajes recibidos. Tanto las marcas como los consumidores dejan de tener un rol en específico y de cierta forma ambos se transforman en productores y consumidores. Para definir esto, Alvin Toffler (1980) establece el término “Prosumidor” (término que fusiona los conceptos “productor” y “consumidor”), el cual describe perfectamente este fenómeno, y refiere a que la producción, en esta nueva era digital, debía dar un paso a un proceso de diseño más personalizado en donde el consumidor se viera más involucrado (pp.171-172).

A raíz de este nuevo tipo de publicidad, es que cambia la forma de comunicación en el mundo publicitario. Cuando en la era de los medios tradicionales la fórmula era monocal, osea, la información iba hacia un solo lado y sin retorno, en la nueva era digital, el proceso de comunicación se transforma en multicanal.

Este es uno de los principales cambios en la publicidad digital: la posibilidad de interacción e intercambio entre las personas que reciben los mensajes y las marcas.

A pesar de estar hablando de dos tipos muy diferentes, no podemos hablar de que uno es superior al otro. Ambos tipos de publicidad cuentan con varias cualidades que posibilitan alcanzar los objetivos que las marcas se plantean y expandir los mercados, pero esto será eficiente siempre y cuando ésta esté correctamente direccionada. No podría afirmarse que ambos tipos de publicidad van a ser totalmente eficientes para todas las marcas, ya que hay varios factores que pueden alterar los resultados de las pautas publicitarias llevadas a cabo.

### **La función de los medios en la publicidad.**

A lo largo del siglo XX, la publicidad ha ido evolucionando a la par de la tecnología. Esto se puede ver reflejado en la cantidad de medios publicitarios y soportes que han ido surgiendo. Los profesionales de la publicidad siempre están atentos a nuevas oportunidades que se presentan, para así ofrecer a sus clientes nuevos medios en los cuales ellos podrán alcanzar a su público. Esto es llevado a cabo por el área de Medios, siendo una de sus principales finalidades. Para entender esto último, tomaremos de referencia las palabras del autor Francisco Pérez Latre (2000) en su libro *Planificación y gestión de medios publicitarios*, el cual hace una introducción sobre los distintos tipos de agencias que existen en la rama publicitaria. Aporta que las agencias de publicidad suelen dividirse en dos grandes

sectores: agencias de servicios plenos y agencias especializadas. En las de servicio pleno se realiza todo lo que se necesita para llevar a cabo la función publicitaria. En las especializadas se da una concentración de las actividades bien en creatividad (boutiques creativas) o bien en medios (centrales de compra de medios) (p.20).

Sobre lo que nos compete en este trabajo, se va a profundizar sobre lo que es el área de medios. Según la definición de Pérez Latre (2000) y parafraseando al autor, la planificación de medios refiere al proceso de seleccionar el vehículo de comunicación de masas en el que situará el mensaje del anunciante, comprando ese tiempo o espacio, y asegurando que el mensaje publicitario se difunda exactamente tal y como se compró (p.11).

Para dimensionar la importancia del área de medios, esta se lleva entre el 80 y 90 por ciento de la inversión publicitaria total del anunciante, siendo la compra del espacio en los medios la parte más costosa de la campaña.

Siguiendo al autor Pérez Latre (2000), este también enumera las etapas con las que cuenta el proceso completo que realiza el área de Medios desde el momento que el cliente se presenta en la agencia: “1) Enfoque del problema, 2) Planificación de los medios, 3) Compra de los medios, 4) Informe de resultados, 5) Recopilación de información y construcción de bases de datos” (p.69).

A continuación, se procede a explicar cada una de las etapas:

- a. Enfoque del problema. Aquí se da la presentación del brief por parte del cliente, en donde a través de este se van a determinar los objetivos específicos que se deben conseguir a través del uso de los medios.

- b. Planificación de los medios. Esta etapa del proceso es crucial, ya que acá se va a determinar cuál es la mejor selección de medios de acuerdo a los objetivos del cliente. Claramente, esta selección se da en base a diferentes variables, entre ellas, la inversión.
- c. Compra de los medios. Una vez presentado el plan de medios al cliente y una posterior aprobación de esto, se procede a realizar la ejecución del plan. Acá es donde se da la compra de los espacios publicitarios detallados en el plan de medios.
- d. Informe de resultados. Mediante el transcurso de la campaña publicitaria, se va realizando un seguimiento de los resultados obtenidos, básicamente para comprobar que todo se va dando de acuerdo a lo planificado. Y de lo contrario, corregir lo que se desvíe de la ruta inicial o no influya en el cumplimiento de los objetivos.
- e. Recopilación de información y construcción de bases de datos. Este es el último paso del proceso. Aquí se realiza una compilación de los resultados e información pertinente a presentar al cliente.

Otro punto importante a resaltar es que, para una correcta ejecución de la comunicación del anunciante, es necesario que haya coordinación entre todas las partes involucradas en el proceso. Se hace hincapié en esto debido a que si ocurre alguna descoordinación entre las áreas implicadas, puede ocasionar graves consecuencias al cliente.

## **Medios Tradicionales**

Para entender a qué se refiere cuando se habla de medios tradicionales, primeramente, es pertinente definir el concepto de medio de comunicación: “los medios de comunicación son empresas que producen servicios de comunicación que incluyen la publicidad, proporcionando información y entretenimiento” (Perez Latre, 2000, p.17). En base a esto y situándolos en un marco espacio-temporal, se puede denominar a los medios tradicionales como todas las empresas que producen servicios de comunicación que incluyen publicidad y que tuvieron origen antes de la llegada de Internet, como, por ejemplo, televisión, cine, radio, vía pública, prensa, entre otros. Como se mencionó en la primera sección, las innovaciones tecnológicas dieron paso a la llegada de nuevos medios de comunicación para que las empresas puedan llegar con un mensaje a sus clientes y potenciales clientes.

Los medios tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos, tuvieron un impacto significativo en la sociedad y en las estrategias publicitarias de su época. Aunque la presencia en estos medios a menudo contribuía a un notable incremento en la visibilidad y las ventas de productos o servicios, el éxito de los anunciantes también dependía de la calidad del mensaje, la creatividad de la campaña y la estrategia publicitaria empleada. Por lo tanto, los medios cumplían un rol relevante (pero no determinante) en el éxito de los anunciantes. Como complemento a esto último, Bassat (1993) afirma que “el anuncio que más gusta vende más. Y cuanto más gusta, más vende. La publicidad atractiva es, en consecuencia, más persuasiva” (p.26)

Algunas de sus características son las siguientes:

- Alcanzan un gran número de personas, debido a que los medios que los conforman son, como varios autores los llaman, medios masivos de comunicación. Con estos es posible alcanzar un gran número de personas.
- Son invasivos, ya que el receptor no tiene poder de decisión a la hora de verlo. Esta cuenta con su propio espacio y puede dar aparición en cualquier momento.
- El tiempo de exposición de esta es relativamente corto, por lo que algunos receptores pueden llegar a no ser impactados o no en su totalidad. También puede suceder, a raíz del corto tiempo de exposición, que no se capte el mensaje. Por esto mismo es que se debe saber aprovechar el tiempo al aire y mantener un balance entre el contenido y el diseño.

Como se mencionó, el auge de los medios tradicionales se sitúa en el siglo XX. Estos tuvieron una influencia sobre la sociedad que fue inimaginable, tal es así, que algunos autores se refieren a ellos como medios masivos de comunicación. Esto se explica, ya que, entre otros factores, las características de la sociedad del siglo XX son diferentes a la actual del siglo XXI, por lo que el comportamiento de las masas frente a estos era distinto. Además, la cantidad de anunciantes y medios de comunicación era menor a la de hoy en día. La publicidad captaba la atención de los receptores con más facilidad. Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1992) mencionaron en *Comunicaciones de Marketing Integradas* que “en una época, con tal solo comprar comerciales en las tres redes nacionales de televisión, el anunciante podría llegar al 90 por ciento de la población en una semana” (p.50).

Para entender la implicancia que tenían estos medios en los procesos de las empresas, es oportuno citar al gurú del Marketing, Seth Godin<sup>5</sup> (2003), que en su libro *La Vaca Púrpura* habla justamente sobre este aspecto, mencionando que el sistema era simple:

solo hacía falta encontrar un gran nicho en expansión en el mercado que todavía no hubiera caído bajo ningún dominio, construir una fábrica y comprar espacio publicitario en televisión. Los anuncios conducían a la distribución en los comercios y a las ventas; estas mantenían la fábrica ocupada y generaban beneficios (p. 30).

Como menciona el autor, los medios tenían una influencia superlativa en el proceso de venta de las empresas, siendo un pilar fundamental para que toda empresa pudiera cumplir con sus objetivos. Como evidencia de la eficiencia del sistema empleado en el siglo XX por las empresas, se citan nuevamente las palabras del autor norteamericano: “Los consumidores éramos niños en una tienda de caramelos, con los bolsillos llenos de dinero y deseando comprar cosas. Comprábamos en la tele y comprábamos en las tiendas” (Godin, 2003, p.31).

Los sistemas de comunicaciones del siglo XX no sólo conectaban al país, si no que generaron una cultura política y social. Debido a que todos veían o escuchaban el mismo mensaje al mismo tiempo durante varias décadas, se creó una cultura bastante homogénea de medios masivos y marketing masivo. Los sistemas de marketing funcionaban como máquinas bien aceitadas, siendo los medios de comunicaciones una pieza elemental.

Aunque los medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio y la prensa, continúan existiendo, la tecnología ha permitido una fragmentación significativa en el

---

<sup>5</sup> Seth Godin es uno de los grandes gurús del Marketing de los últimos tiempos. Autor de bestseller, emprendedor e impulsor del cambio, sus polémicos e innovadores libros han vendido millones de ejemplares en todo el mundo y se han posicionado en los primeros puestos de los rankings de Amazon, Business Week o The New York Times.

mercado. Ahora, en lugar de un mercado masivo homogéneo, vemos una división en numerosos segmentos de consumidores con intereses y necesidades más específicos. Y tampoco se puede pensar en llegar a ellos a través de un solo medio. La publicidad ya no cuenta con el mismo poder de persuasión que poseía en el siglo XX y ha perdido parte del foco de atención que supo tener tiempo atrás. Debido a esto, los anunciantes se han visto obligados a cambiar su ecuación. Estos ya no iban a poder dejar todo en manos de la publicidad. A partir de ese momento, los equipos de marketing tendrán que utilizar todas sus herramientas para salir a buscar a su público objetivo.

Para entender cómo funcionan los principales medios que tuvieron más éxito dentro de este gran ecosistema de medios tradicionales, se hará un recorrido por cada uno de ellos.

### **Televisión.**

Si bien el cine fue el primer medio en llevar el audiovisual a los medios publicitarios, la televisión fue el primero en lograrlo y generar un fuerte impacto en su audiencia. Esto se debió a que el medio cuenta con ciertas características que para la población del siglo XX eran toda una novedad. Ciertamente, atraía masas. La posibilidad de reunir el sonido, imagen, color y movimiento en un mismo formato, el poder de utilizar varios recursos creativos y que sea apto para cualquier producto, entre otras, son algunas de las causas de su éxito. Para Bassat (1993), “La televisión es el único medio, con el cine, que permite mostrar la idea en movimiento, a todo color y con el sonido que más nos convenga. Es el medio por antonomasia” (p.161).

Por esto mismo es que la mayor parte de los presupuestos publicitarios de las compañías durante el siglo XX iban a parar al medio TV. Y esto no solamente aplica para el

siglo pasado, sino que también es válido para el siglo XXI, que, como veremos adelante, se vio afectado por los medios digitales, pero igualmente sigue teniendo un gran peso publicitario en la comunicación de las compañías.

La televisión en el siglo XXI sigue manteniendo un rol importante dentro del ecosistema de medios. Específicamente en Uruguay, la televisión conlleva un papel fundamental para los anunciantes, siendo, en la gran mayoría de los casos, el medio en donde posiblemente van a alcanzar con su mensaje a la mayor parte de su público, dependiendo de su respectivo target. Esto se debe a que este medio sigue siendo uno de los de más audiencia. Según un estudio realizado por Kantar Ibope<sup>6</sup>, a principios de 2023 la televisión alcanza un 99% de la población uruguaya, alcanzando un 76% a través de la televisión abierta y paga, y un 24% con contenido On Demand.

Lo que ha permitido a la televisión mantenerse al día con la evolución tecnológica y adaptarse a nuevas tendencias es su flexibilidad y la capacidad de incorporar nuevo contenido en su pantalla. Tanto en la televisión abierta como en la televisión paga, se han ampliado las opciones para los anunciantes, ofreciendo nuevos formatos para colocar su contenido. Ya no solo se utilizan spots publicitarios en las tandas, sino que también se emplean formatos como PNT (Publicidad No Tradicional), zócalos, placas, separadores, cabezales y auspicios (ejemplos de cada uno se encuentran en la sección Anexo). Estas opciones brindan diversas posibilidades para publicitar dentro de los programas emitidos.

---

<sup>6</sup> Kantar IBOPE Media es líder en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina y, después de su adquisición en 2015, forma parte de Kantar Media, líder global en inteligencia, que proporciona a los clientes informaciones importantes para la toma de decisiones sobre todos los aspectos relacionados con la medición, el monitoreo y la planificación de medios. Recuperado de: [https://kantariibopemedia.com.uy/about/about\\_descrip.php?2b002dcf5ebaf365d031276a8f5e55d923723c20=lmRm](https://kantariibopemedia.com.uy/about/about_descrip.php?2b002dcf5ebaf365d031276a8f5e55d923723c20=lmRm)

En lo que a los costos refiere, es el medio al cual es más difícil de acceder. Sus costos de producción e implementación hacen que no todos los anunciantes tengan la posibilidad de acceder a la pantalla.

### **Radio.**

Uno de los principales factores que mantiene vigente a la radio es su rol de compañía. Esta característica es muy valiosa, ya que fue el primer medio en entrar a los hogares e integrarse como un miembro más de la familia. Las familias dedicaban tiempo a escucharla, considerándola como un miembro o compañero más.

Bassat (1993) dice que la radio no la ve nadie (p.139). Y aquí es donde está la clave; es un medio que no precisa verse para ser utilizado. A diferencia de todos los demás medios tradicionales, este es el único que permite al oyente estar realizando cualquier otra actividad mientras está oyendo lo que se emite al mismo tiempo.

Otra de las cualidades que hace a la radio única es el poder de imaginación que permite explotar en cada uno de los oyentes, en donde la persona que se encuentra detrás del micrófono tiene que hacer lucir sus dotes de comunicador.

Como medio publicitario, siempre tuvo un buen potencial de crecimiento para ser tan solo un medio auditivo. A lo largo de los años se han ido explotando diferentes recursos en las emisoras radiales y adaptándose a las nuevas tendencias.

Los anunciantes han ido encontrando diferentes formas de llegar a su público a través de este medio. Las cuñas de radio en tanda, espacios auspiciados, PNT, microespacios y otros

tipos de contenidos dentro de las programaciones de las radios son algunos de los tantos formatos radiales utilizados.

A día de hoy, ya no sólo contamos con la radio analógica, si no que la radio digital es otra opción brindada por la mayor parte de las emisoras en Uruguay. Esta última, a diferencia de la radio tradicional, ofrece un sonido más puro, elimina los ruidos de fondo y su calidad no depende de la frecuencia de la antena de cada emisora.

### **Prensa.**

La prensa es uno de los primeros medios publicitarios utilizados para difundir mensajes. Desde siempre se lo reconoce como uno de los medios de comunicación más *sanos*, debido a que este promueve la lectura. Reivindica este elemento cultural tan importante para las sociedades y, como señaló Bassat (1993), “una actividad tan sana como la lectura pierde puntos a marchas forzadas”.

La prensa escrita como medio de comunicación tiene un vínculo muy estrecho con la publicidad, ya que sin esta le sería casi imposible seguir imprimiendo a diario. Por otro lado, la prensa se ha ido adaptando a los avances tecnológicos, y en pleno siglo XX podemos acceder a prensa digital, la cual la podemos encontrar en versiones gratuitas o pagas, dependiendo de la editorial. Al igual que con la prensa escrita, la digital se financia a través de la publicidad de los anunciantes y de las cuotas por suscripción que se le cobran a las personas por acceder mensualmente.

De acuerdo a lo que señala Bassat (1993), este medio cuenta con ciertas ventajas, las cuales se mencionan a continuación:

- A) Retención y accesibilidad: Los anuncios en prensa se pueden recortar, guardar y consultar fácilmente, lo que los hace más accesibles que la radio, la televisión o la publicidad exterior. Esto facilita la retención de información.
  
- B) Producción rápida: La prensa escrita permite una rápida creación y difusión de anuncios en comparación con otros medios, como la televisión o la publicidad exterior, que requieren más tiempo y recursos para su producción.
  
- C) Flexibilidad: Anunciar en prensa escrita permite una gran flexibilidad geográfica y segmentación de la audiencia. Los anuncios se pueden adaptar a diferentes regiones y tipos de publicaciones, lo que facilita la personalización del mensaje según el mercado local.
  
- D) Adaptabilidad y creatividad: La prensa está en constante evolución, con mejoras en calidad de impresión y diseño que permiten una mayor creatividad. Las revistas y periódicos han introducido nuevos formatos y técnicas publicitarias, como portadas desplegables y encartes, para captar mejor la atención del lector.
  
- E) Prestigio: La prensa escrita goza de un prestigio ganado por su tradición y capacidad reflexiva. La lectura en prensa tiene un ritmo más pausado, lo que permite una mayor atención a los anuncios y una percepción más positiva y creíble.

Al igual que los demás medios, este cuenta con varios formatos en donde publicar. Dependiente en qué sección se publicite el anuncio, mayor o menor va a ser el impacto y alcance obtenido por el mismo. Entre los formatos disponibles, podemos mencionar doble

página, media página o doble media página, faldón o pie de página, robapáginas, columnas, clasificados, entre otros. Vale destacar que estos son los formatos en prensa escrita (en papel). Para la publicidad en prensa digital, los formatos y tarifas son otros, pero esto no nos incumbe en este apartado.

### **Vía Pública.**

Se considera a la publicidad en vía pública, o como también se la conoce, OOH (Out Of Home), como toda aquella publicidad exterior diseñada para impactar a todas las personas que se encuentran fuera del hogar. Bassat (1993) se refiere a la publicidad exterior como un “puñetazo en el ojo” (p.149), esto debido a que debe ser algo impactante. En las calles se encuentra como una especie de batalla entre anunciantes, en donde el objetivo debe ser ganar por K.O. (Knock Out).

Es un medio que cuenta con muchas cualidades muy aprovechables para los anunciantes. Es altamente impactante, tal es así, que como menciona Bassat (1993) “no hay ningún otro medio publicitario que permita dar tantos impactos diarios a un consumidor” (p.149). Cuenta con posibilidad de segmentación; por lo tanto puede colocarse donde sea más conveniente para el anunciante. Si se tiene correctamente definido al público y se sabe donde localizarlo, será fácil alcanzarlo con la gran oferta de soportes que proporciona este medio. Es un medio atractivo, ya que si se implementan correctamente los recursos, este puede dar muchos frutos. Para esto, es fundamental adecuar la creatividad con la localización del soporte.

También cuenta con desventajas; dos de las que más se deben tener en cuenta son el vandalismo y la atención breve. Al ser un medio que por lo general se observa cuando se está

en movimiento, el tiempo de visualización del mensaje es corto. Esto es un punto clave a la hora de realizar la creatividad. El mensaje debe ser simple y claro. De lo contrario, si es visualmente *cargado*, será más difícil para el público comprenderlo.

En lo que refiere a los formatos, es uno de los medios que cuenta con más variables. Top sites, carreteros, monumentales, laterales y lunetas de ómnibus, mupis digitales y tradicionales, pantallas indoor, entre otras más, son de las tantas opciones que ofrece este medio. Por esta misma razón es que es un medio accesible para cualquier tipo de anunciante, ya que sus costos por arrendamiento varían enormemente.

## **Medios Digitales**

### **La llegada del medio digital a la publicidad.**

Se considera que 1994 es el año oficial en donde nació la publicidad digital. Y es que este año fue en donde la revista digital *Wired*<sup>7</sup> dió a luz el primer anuncio digital. Este se emitió en formato banner durante tres meses y se estima que alcanzó un ratio de 44% de clics.<sup>8</sup> Fue una novedad absoluta para los usuarios de aquella época. Tal era así, que incentivaba a los usuarios a hacer clic encima del anuncio. A partir de aquí y progresivamente, comenzó a tomar forma y fuerza el mundo publicitario digital que nos rodea. Estos presentaron un cambio en la estrategia de las marcas, ya que se presentaría un tipo de comunicación más de corte personal entre la empresa y el cliente, cuando con los medios tradicionales se daba una comunicación impersonal y dirigida a las masas.

---

<sup>7</sup> La revista *Wired* es un medio especializado en tecnología a escala global, con un alcance de 53.1 millones de lectores en todo el mundo. Se publica por Condé Nast en Estados Unidos, Londres, Japón, Italia, y bajo licencia en Corea del Sur. A partir de hoy cuenta con una edición en español.

Recuperado de:

<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Wired-en-espanol-la-revista-llega-a-Mexico-y-America-Latina-20221213-0027.html>

<sup>8</sup> Recuperado de:

<https://business.adobe.com/blog/the-latest/25th-anniversary-digital-advertising-past-present-future>

A casi 30 años del primer anuncio en Internet, podemos hablar del medio digital como uno de los medios más predominantes en el mundo. Tan solo para concientizar sobre esto, según un estudio realizado por We Are Social (agencia creativa especializada en social) y Hootsuite (plataformas de gestión de redes sociales) en el año 2022, informó que, según la información recabada, un 62,5% de la población mundial son usuarios de Internet. Para dimensionar de mejor forma esto, de las 7910 millones de personas que habitaban el planeta Tierra en ese entonces, 4950 millones son las que frecuentan Internet. Además, este estudio dio a conocer que el promedio de horas que los usuarios destinan a Internet es de 6 horas y 58 minutos. Un promedio de horas que tuvo un incremento desde el 2020 a raíz de la pandemia de COVID-19, que inevitablemente dio espacio a que las personas hicieran un mayor uso de internet debido a las restricciones impuestas en cada país sobre la libertad de circulación por las calles. Esto quiere decir que casi una tercera parte de nuestro día se la dedicamos a navegar en Internet<sup>9</sup>.

Es por esto, entre otras razones, que las empresas comenzaron hace ya varios años a utilizar el internet como un medio para poder llegar a su público objetivo. Encontraron en el medio digital un nicho, con un potencial de crecimiento de dimensiones desorbitadas, en donde mostrar su marca, de una forma diferente a la tradicional y pudiendo obtener diferentes resultados de su implementación.

Justamente, sobre lo anterior, el publicista uruguayo, Alvaro Moré, definió lo que son, para él, las dos principales características del medio digital: “La comunicación digital lo que está cambiando es, primero, las posibilidades de personalización. Nosotros podemos, con

---

<sup>9</sup> Recuperado de:  
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

digital, elegir segmentos de mercado y enviar un mensaje específico... El otro cambio es la posibilidad de medir y de analizar”<sup>10</sup> (Crónicas, 2017).

Como menciona el reconocido publicista, este medio brinda diversas posibilidades al momento de implementar cualquier tipo de comunicación; principalmente porque cuenta con una gran cantidad de soportes: banners, landing pages, redes sociales, blogs, websites, pop-ups, entre otros.

Además, gracias a la gran cantidad de métricas que ofrece, da la posibilidad de realizar un análisis más exhaustivo sobre las implementaciones realizadas, pudiendo así realizar seguimiento en tiempo real del impacto de la comunicación sobre el público al cual se quiere llegar.

Por último, parafraseando a Moré (2017), este comenta en esta misma nota que el medio digital nos permite elegir el segmento de mercado en el cual queremos estar y direccionar la comunicación al público al cual deseamos llegar. A través de los algoritmos informativos se puede definir con mayor precisión a nuestro target, en comparación con los medios tradicionales (Crónicas, 2017).

### **La integración de los medios digitales junto a los tradicionales en Uruguay.**

Al igual que en el resto del mundo, en Uruguay fue bienvenido el medio digital dentro del mundo de la publicidad. Si bien no se dio de forma inmediata la apuesta por ellos, la moda y las tendencias fueron llevando a cada vez más anunciantes a comenzar a invertir en

---

<sup>10</sup> Recuperado de:  
<https://www.cronicas.com.uy/empresas-negocios/la-publicidad-esta-la-mejor-etapa-la-historia-contribuir-al-aumento-ventas-una-marca/>

estos nuevos medios. El licenciado y profesor, Leonardo Moreira (2014), en *Publicidad Digital en Uruguay: Lenta pero viene*, se refirió al arribo del medio digital al país, aportando que:

En Uruguay, internet se universaliza, aumenta el tiempo de conexión, se diversifican los usos y reemplaza progresivamente el consumo de los medios tradicionales. Sin embargo, esos indicadores no se ven reflejados en la inversión publicitaria de un sector que requiere mucho recurso humano, mucho conocimiento especializado y aún se paga muy poco (2014, p.1).

Con esto se da por entendido el corte conservador que posee el anunciante uruguayo, o al menos en aquel entonces, en donde no se lanzó de primera mano a la oportunidad que ofrecía el medio, si no que optó por ir avanzando con cautela sobre éstos y volcar su inversión a lo que hasta el momento seguía funcionando.

Con el correr de los años, el contexto de la sociedad uruguaya en vínculo con la tecnología ha sido muy positivo para las empresas uruguayas. La sociedad uruguaya ha ido incorporando el uso de los medios digitales en su vida cotidiana, comenzando por los más jóvenes y siguiendo con los más adultos. Tal es así, que según el estudio lanzado en 2022 por Semymas, el 88% de la población uruguaya utiliza internet a diario, no habiendo una gran diferencia en el uso entre la población capitalina de la del interior del país<sup>11</sup>. En base a esto, es oportuno pensar que las empresas uruguayas han tomado más argumentos sólidos sobre los cuales dar un paso hacia el mundo digital.

---

<sup>11</sup> Recuperado de: <https://semymas.com/marketing-digital-en-uruguay/>

En referencia a lo anterior, la proyección del portal alemán de estadísticas Statista menciona que la inversión publicitaria uruguaya en medios digitales para este 2023 será aproximada al 65% del total de medios<sup>12</sup>. Además, en la entrevista que brindó Moré y que se mencionó anteriormente, él acota que estimó que para fines de 2017 la inversión publicitaria uruguaya en medios digitales alcanzaría el 20% del total de medios. Por lo tanto, estamos en condiciones de decir que la publicidad en medios digitales creció a razón de un 45% en 6 años.

Esto habla de la gran afinidad de la sociedad uruguaya con la tecnología. Esto es fácilmente comprobable si miramos el Índice de Desarrollo de las TIC. En 2017, este arrojó que Uruguay lidera el ranking de países latinoamericanos más desarrollados en tecnología de la información y comunicación. Además, un dato a resaltar, es que el informe destaca que Uruguay ha demostrado un notable desarrollo en la última década en términos de acceso universal<sup>13</sup>.

Por último, para continuar con la línea del pensamiento de Moreira, Alvaro Gascue (2020) en *El futuro de la publicidad digital* afirma el mismo pensamiento de Moreira sobre la inclusión de los medios digitales en Uruguay, acotando que:

las agencias de servicios integrales han avanzado sobre la publicidad digital generando sus propios departamentos especializados pero lo han hecho con dificultades porque si se toman en cuenta los cambios vividos en internet y en la telefonía móvil en los últimos quince años se vuelve evidente la existencia de un

---

<sup>12</sup> Recuperado de:  
<https://www.elobservador.com.uy/nota/el-proximo-desafio-en-la-publicidad-el-observador-presenta-las-nuevas-tendencias-digitales-20235419238>

<sup>13</sup> Recuperado de:  
<https://www.gub.uy/presidencia/comunicacion/noticias/uruguay-lidera-desarrollo-digital-latinoamerica-septimo-ano-consecutivo>

dinamismo que la publicidad tradicional raramente ha podido acompañar con efectividad entre otras razones porque la publicidad digital cada vez menos consiste en un traslado lineal de la utilizada en los otros medios (p.14).

Ahora, visto como se ha dado la introducción y adaptación del medio digital a la publicidad, es importante también entender cómo un medio es capaz de derivar tráfico hacia el otro. En este caso, cómo los medios offline llevan a los medios online. A día de hoy, es más probable imaginar que el tráfico de un medio a otro se da con más fluidez, debido a la fuerte exposición que tiene el público a los dispositivos digitales. De hecho, puede llegar a ser más difícil captar la atención a través de lo tradicional, pero esto depende ciertamente del tipo de público al que queramos dirigirnos. Siempre vamos a encontrar a una porción del público al que sea más difícil llegar. Aun así, el medio digital resulta darle ciertas ventajas a los anunciantes que tienen presencia en este medio, ya que les es más fácil redirigir tráfico a su sitio web si realizan publicidad digital. Esto comentaba Florencia Yannotti en una de las entrevistas realizadas para esta investigación, acotando que “es más fácil redirigir al público a tu página y generar la conversión a una venta, que es una gran barrera del mundo off”.

Igualmente, los medios tradicionales cumplen un rol fundamental al momento de derivar tráfico a las plataformas digitales. Principalmente, esto se debe a ciertas características con las que cuentan estos medios sobre los digitales: credibilidad, alcance, exposición y prestigio.

En el caso de la televisión, según un estudio realizado por el Video Advertising Bureau, las aplicaciones digitales que se anuncian en este medio ven incrementados sus

usuarios únicos hasta en un 25%. Inversamente, si las aplicaciones no se publicitan en la televisión, sus usuarios únicos caen un 20%<sup>14</sup>.

Por lo tanto, en el caso de las plataformas digitales, la televisión es un medio que cumple un rol fundamental al momento de derivar tráfico. Claramente, aquí también va a entrar en juego el tipo de mensaje que se comunique, ya que con solo comunicar cualquier mensaje no va a ser suficiente para lograr llamar la atención. Como dijo Bassat (1993), “el qué y el cómo, el fondo y la forma son igualmente importantes” (p.162).

### **Comunicación 360**

La llegada de los medios digitales a la publicidad permitió asentarse mucho más al concepto de comunicación 360, el cual no tenía tanto peso hasta el momento de la llegada de lo online y logró cobrar mucho más sentido a partir de este.

Lisa Hanninen (2014), en *Comunicación 360° y publicidad social en “Pastillas contra el dolor ajeno”*: análisis de caso, dice lo siguiente:

El concepto de estrategia 360 parte de la idea de comunicación integral, que se extendió en el mundo del marketing, la publicidad y las relaciones públicas hace más de veinte años, y en donde lo importante es utilizar una estrategia global y el mismo concepto de imagen en las diversas modalidades y canales de comunicación, aprovechando así el efecto sinergia de los flujos de comunicación (p.277).

---

<sup>14</sup> Recuperado de: <https://thevab.com/insight/whats-appning>

Como se menciona en el párrafo anterior, cuando se habla de comunicación 360 también resulta necesario hablar del concepto de comunicación integral, ya que son dos conceptos que están estrechamente vinculados.

La comunicación integral se centra en la idea de que la comunicación de una organización debe ser coherente, consistente y unificada en todos los aspectos y canales. Este enfoque reconoce que la comunicación no se limita solo a los mensajes publicitarios o de marketing, sino que abarca todas las formas de interacción y expresión de una organización, tanto interna como externamente.

Si bien son términos que hacen alusión a temas similares, técnicamente no son lo mismo. La principal diferencia entre estos dos está en que la comunicación integral se centra en la integración y coherencia de los mensajes en todos los aspectos de la comunicación organizacional<sup>15</sup>, mientras que la comunicación 360 se enfoca en el uso estratégico de múltiples canales y puntos de contacto para interactuar con la audiencia de manera efectiva y persuasiva.

De acuerdo a lo que nos respecta en este trabajo, resulta interesante profundizar sobre la comunicación 360, debido a que esta trata con más profundidad el tema de la utilización de los canales y medios en las comunicaciones, y no tanto el mensaje en sí, como lo hace la comunicación integral.

---

<sup>15</sup> La comunicación organizacional es un proceso estratégico e integral que involucra acciones hacia el interior y exterior de la misma. Una adecuada gestión de la comunicación interna favorece la identificación y alineación de todos sus integrantes, la adhesión a objetivos organizacionales, a la vez que mejora el desempeño laboral. La comunicación externa permite expresar la misión del organismo, relacionarse con los públicos externos, generar compromiso ciudadano y proyectar su imagen con impacto en la reputación. Recuperado de: [https://www.gub.uy/oficina-nacional-servicio-civil/sites/oficina-nacional-servicio-civil/files/documentos/publicaciones/Comunicaci%C3%B3n\\_Interpersonal\\_y\\_Organizacional.pdf](https://www.gub.uy/oficina-nacional-servicio-civil/sites/oficina-nacional-servicio-civil/files/documentos/publicaciones/Comunicaci%C3%B3n_Interpersonal_y_Organizacional.pdf)

Según Phillip Kotler y Kevin Lane Keller (2012) en *Dirección de Marketing* (decimocuarta edición), explican que “las empresas deben adoptar una ‘vista de 360 grados’ hacia los consumidores para entender completamente todas las maneras en que la comunicación puede afectar el comportamiento de los consumidores en su vida diaria” (p.494).

Parafraseando a Kotler (2016), él escribe en *Marketing 4.0* que las empresas deben combinar lo mejor de los “dos mundos” (haciendo referencia a lo offline y online), sabiendo así que la combinación de ambos medios es capaz de generar grandes resultados para una marca y construcción (p.168). Destaca de estos la inmediatez que proporciona el medio online y la cercanía del offline.

Los anunciantes deben tener cierta cautela al momento de utilizar varios canales de comunicación para transmitir un mensaje, ya que estos pueden ocasionar confusión a los receptores si este no es llevado a cabo de una manera correcta. Al aumentar la cantidad de medios en donde se transmite, se acentúa el ruido y la posibilidad de que más mensajes se pierdan o no lleguen se hace mayor. Así que para disminuir lo máximo posible la confusión, es imprescindible mantener la coordinación de los mensajes. Según la explicación de Don Schultz et al. (1992) y afirmando el párrafo anterior, “...el consumidor selecciona activamente los mensajes que debe procesar de todos los mensajes disponibles. El sistema de selección sufre la influencia de los sistemas mediáticos con los cuales tiene contacto el consumidor.” (p.61). Siendo así, en el concepto de comunicaciones integradas es fundamental la coordinación de los mensajes mediáticos, ya que si no la hay, es posible que el receptor no logre conectar con los impactos recibidos por parte de los mensajes del anunciante y tampoco conectar con la idea transmitida.

Los conceptos de comunicación integrada y comunicación 360 llegaron para quitar la vieja rivalidad que se planteó entre los medios offline y los medios online. A estos se les ve como un complemento perfecto de uno al otro. Alvaro Moré (2017), en referencia a esto, menciona que el medio digital se integró como uno más, y textualmente dice que “ya no hablamos de lo digital y lo no digital, como no hablamos de televisión o radio o prensa” (Crónicas, 2017).

Esto afirma que no se los ve a estos medios como rivales, si no todo lo contrario. Estos dos deben convivir en simultáneo, ya que a través de ellos se pueden hacer grandes cosas. Álvaro Gascue (2020) también avala y predice como deben y van a ser las campañas publicitarias, y afirma que estas serán crecientemente transmediáticas e interactivas, intercalando relatos complementarios en las redes y en los medios tradicionales (p19).

Por último, Moré (2017) afirma que “hoy los medios son un todo, pero el digital nos da posibilidades de medición como nunca tuvimos antes” (Crónicas, 2017).

## **Mercado Libre**

### **Historia de la marca.**

Se trata de una empresa argentina fundada por Marcos Galperín en 1999. Galperin, nacido en 1971, es diplomado de la Universidad de Stanford. A raíz del cierre del sector de la compañía en la que trabajaba y con la necesidad de generar ingresos, fue que comenzó con la investigación y asesoramiento, con ayuda de muchos de sus profesores de la carrera de negocios, para emprender en el comercio electrónico. Junto a un grupo de emprendedores fue

que dieron en 1999 comienzo a lo que sería, veinte años después, según la revista estadounidense Time, una de las cien mejores empresas del mundo.

Esta nació a raíz del descubrimiento de un nicho en el comercio latinoamericano. Desde el comienzo, se pensó en ella como una empresa destinada a cubrir una necesidad insatisfecha no solo para unos pocos, sino para muchas personas a nivel regional, con un enfoque en la innovación, la creación de numerosos puestos de trabajo y la reducción de la desigualdad.

Comenzó como un servicio de subasta en Internet, y a través de los problemas que han ido surgiendo, es que fueron dando aparición a otras unidades de negocios dentro de la empresa, como son Mercado Pago y Mercado Envíos. La idea que impulsó siempre el crecimiento de la empresa fue la de democratizar el comercio electrónico y los servicios financieros en la región para transformar la vida de millones de personas en América Latina.

En el año 2020, Mercado Libre gozó de una de las etapas de crecimiento más fuertes desde su existencia. Los números hablan de que duplicó la cantidad de usuarios a nivel regional y su facturación aumentó un 85% en los primeros meses de la pandemia. En ese momento, desde la empresa resaltaron el rol social cada vez más relevante que está cumpliendo Mercado Libre como motor de la recuperación económica de cientos de miles de PyMEs en toda la región, y que encontraron en el comercio electrónico y los pagos digitales herramientas indispensables para seguir operando durante la pandemia.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Recuperado de:  
<https://www.infobae.com/economia/2020/11/04/mercado-libre-imparable-en-la-pandemia-casi-duplico-usuarios-y-su-facturacion-crecio-85-por-ciento-en-dolares/>

Luego de 24 años de crecimiento y en donde la pandemia por COVID-19 tuvo un papel fundamental, Mercado Libre se percibe, según su sitio web, como “el ecosistema que hoy facilita la vida de millones de personas en toda la región, reduciendo brechas e impulsando el desarrollo”<sup>17</sup> (Mercado Libre, 2023).

### **Posicionamiento de la marca.**

La empresa argentina, que desde hace varios años está establecida en Uruguay y ofrece servicios de comercio electrónico, goza de una excelente reputación, respaldada por los datos. Según un informe de comercio electrónico en Uruguay realizado por la oficina económica y comercial de la Embajada de España en Uruguay, Mercado Libre en 2020 se situó como la empresa número uno en facturación de comercio electrónico, llevando el 69% del total de empresas del sector del comercio electrónico.<sup>18</sup> Además, Mercado Libre fue la empresa con mejor reputación en Uruguay durante 2020, 2021 y 2022.

Con esto, se entiende que la empresa cuenta con el mejor posicionamiento posible en la mente del consumidor cuando de compras en línea se trata. Se la puede catalogar como la empresa número uno en comercio electrónico de Uruguay. Así mismo, en el sitio web de la empresa, se puede ver que a nivel regional ellos se catalogan de la misma manera: “Somos la empresa de tecnología líder en comercio electrónico y soluciones fintech de América Latina”<sup>19</sup> (Mercado Libre, 2023).

---

<sup>17</sup> Recuperado de: <https://www.mercadolibre.com.uy/institucional/somos/historia-de-mercado-libre>

<sup>18</sup> Recuperado de: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/documentos/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior/uruguay/Informe%20e-Pa%C3%ADs%20-%20EI%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Uruguay%202021.pdf>

<sup>19</sup> Recuperado de: <https://www.mercadolibre.com.uy/institucional/somos/historia-de-mercado-libre>

Pero habiendo y apareciendo cada vez más empresas de comercio electrónico en Uruguay, Mercado Libre sigue siendo, en su mayoría, la elegida por el público uruguayo. Esto en parte se debe, como bien mencionan los licenciados Ana Cedrés y Bruno Muñoz (2021) en su trabajo de grado titulado *Lo mejor está llegando: cambio de estrategia publicitaria de Mercado Libre en 2019 y 2020*, al “fuerte de la empresa de poder leer lo que está sucediendo a nivel social, generar herramientas que le permita adaptarse a las necesidades de sus usuarios, y aprovechando las oportunidades que se le presentan para poder potenciar su negocio” (p.50). Este es el gran diferencial que posee la empresa. Esto se pudo apreciar, según los licenciados, a través del comportamiento de la empresa durante la pandemia de COVID-19, en donde ésta supo sacar el máximo provecho de su infraestructura y su capital económico para ofrecer el mejor servicio posible al cliente y al mismo tiempo obtener el mayor rédito posible.

### **Su éxito.**

Entrando más a fondo en el éxito de la empresa, hay campañas que resaltan como las más populares entre el público. La primera de ellas, la cual no es exclusiva de la empresa pero a la que se adhiere año a año, es Ciberlunes<sup>20</sup>. Tal es la importancia de esta fecha célebre para la empresa, que, según Matias Sandobal, Head de Marketplace de Mercado Libre en el año 2019, aquí se registran los picos de ventas más altos en junio y noviembre, meses en donde se celebra Ciberlunes. Según el artículo lanzado por Radio Montecarlo, durante el Ciberlunes celebrado el 7, 8 y 9 de noviembre de 2022, cien mil uruguayos compraron productos por Mercado Libre, registrando 36 compras por minuto. Y si este número suena

---

<sup>20</sup> Es uno de los eventos de compras y ventas online más importante del país. Organizado por la Cámara de la Economía Digital del Uruguay (CEDU) tiene como objetivo promover el desarrollo del comercio electrónico del país en donde las empresas participantes se comprometen a brindar una experiencia de compra por internet con varios beneficios exclusivos de la campaña. Recuperado de: <https://www.mercadolibre.com.uy/ciberlunes>

impresionante, durante el primer Ciberlunes del 2023, la empresa registró un incremento del 20% en las ventas en comparación con el de noviembre de 2022.

Otra de las campañas estrella de la compañía es Cyberfest. Campaña que sí es exclusiva de la marca y similar a Ciberlunes. Aquí se presentan una amplia cantidad de descuentos en una gran variedad de productos. Esta también se celebra dos veces al año, pero en los meses de marzo y septiembre de cada año.

Ambas campañas ya son un icono para la empresa, en donde el público espera estas fechas para encontrar productos con descuentos en la web de la empresa.

Como más adelante veremos, este éxito va acompañado de publicidad, en donde en ambas campañas, la empresa realiza una gran inyección monetaria en medios, lo que contribuye a mejorar los resultados obtenidos.

## **El público**

### **Concepto.**

En el ámbito de la publicidad, el concepto de "público" es fundamental para decidir en qué medios y de qué manera se debe comunicar un mensaje. Comprender este concepto y su importancia es esencial para una planificación publicitaria efectiva.

En la comunicación publicitaria, el término "público" se refiere a un grupo específico de personas que los anunciantes buscan alcanzar con sus mensajes. Este grupo puede estar

compuesto por consumidores potenciales, clientes actuales, o incluso partes interesadas que influyen en la percepción y el éxito de una marca o producto. El público objetivo no es un grupo homogéneo; por el contrario, puede estar segmentado en función de diversos criterios como demografía, psicografía, comportamiento de compra y ubicación geográfica.

Según Kotler y Armstrong (2012), en su obra *Marketing* (decimocuarta edición), el público se define como “un grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (p.69). Esto significa que los anunciantes no solo consideran la existencia de un grupo de personas, sino que también evalúan su relevancia y potencial para influir en el éxito de sus campañas publicitarias. La identificación y el entendimiento de este público son cruciales para desarrollar estrategias de marketing efectivas, ya que permite personalizar los mensajes y las tácticas para satisfacer las necesidades, deseos y comportamientos específicos de este grupo.

Este concepto de público objetivo implica que los anunciantes no se dirigen a la población en general, sino a segmentos específicos que han sido identificados a través de la segmentación del mercado. La segmentación permite a los anunciantes personalizar sus mensajes para que sean más relevantes y efectivos para cada grupo de consumidores.

En la era digital, la segmentación del público se ha vuelto aún más importante debido a la diversidad de canales y plataformas disponibles. Los consumidores tienen acceso a una amplia gama de contenidos y medios, por lo que los mensajes publicitarios deben ser adaptados a los intereses y comportamientos específicos de diferentes públicos. Sin una adecuada segmentación, los recursos publicitarios pueden desperdiciarse al dirigirse a audiencias que no están interesadas en el producto o servicio ofrecido.

## **Los públicos en la publicidad moderna.**

El concepto de públicos en la publicidad ha evolucionado considerablemente con la llegada de la era digital. En el pasado, cuando los medios eran predominantemente tradicionales y monocanales, el enfoque se centraba en llegar a grandes audiencias con mensajes homogéneos. Sin embargo, en la sociedad actual, caracterizada por la saturación de mensajes publicitarios y la multiplicidad de plataformas, los públicos se han diversificado.

Abulafia y Waserman (2022) destacan en su trabajo de grado que la sociedad es “moderna y de espectáculo, abordada por constantes mensajes publicitarios provenientes de distintos medios y soportes, haciendo capaz que recibamos miles de estos mensajes tanto a nivel online como offline” (p.19). Esta exposición masiva ha llevado a la formación de públicos muy segmentados, cada uno con sus propios intereses y preferencias.

Mario Vargas Llosa (2012) describe este cambio en términos de una "civilización del espectáculo", donde el entretenimiento y la diversión ocupan un lugar central en los valores sociales (p.11). Esta cultura de masas, impulsada por la publicidad, se enfoca en ofrecer contenido que atraiga a grandes audiencias, pero también en crear experiencias que resuenen con públicos específicos.

Con la proliferación de Internet y las redes sociales, el concepto de públicos se ha vuelto aún más relevante. Los anunciantes deben considerar que no todos los consumidores tienen las mismas preferencias. Por ejemplo, los contenidos de entretenimiento tienen audiencias específicas que pueden variar ampliamente. Esto ha llevado a una competencia

entre medios y plataformas para captar y mantener la atención de sus públicos objetivo, midiendo el éxito a través de métricas como el rating y la fidelidad de la audiencia.

En resumen, en la comunicación publicitaria moderna, el concepto de públicos ha evolucionado para reflejar la complejidad y diversidad del entorno mediático actual. La segmentación precisa y la adaptación de los mensajes a diferentes públicos son esenciales para una estrategia publicitaria efectiva.

### **Toma de decisión de compra e influencia del medio.**

Según estudios realizados desde hace varias décadas, todos los consumidores atraviesan un proceso de toma de decisiones antes de cada compra. Aunque el término 'proceso' puede hacer que parezca extraño que cada compra implique fases previas de análisis antes de elegir un producto, esto es, en realidad, lo que sucede. Hay varios factores que inciden en la velocidad con la que se toma la decisión, pero el proceso de toma de decisión siempre está. En el libro *Comportamiento del consumidor*, el profesor Leon Schiffman (2010) afirma que el proceso de toma de decisiones del consumidor consta de tres etapas: fase de entrada (1), fase de proceso (2) y fase de salida (3).

1. Con fase de entrada, el autor se refiere a todas aquellas influencias externas que hacen que reconozca si tiene una necesidad o no. Las dos principales influencias externas son las campañas de medios de comunicación y su grupo social, integrado ya sea por familiares, amigos, vecinos, entre otros.
2. La fase de proceso se refiere a la forma en la que el individuo toma decisiones. Aquí entran en juego los factores psicológicos del individuo, ya sean la motivación,

percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes, porque estos afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor.

3. La fase de salida incluye tanto el momento de la compra realizada por el individuo como la evaluación posterior de la misma (p19).

Si bien cada uno de estos puntos se puede analizar con más profundidad, para este trabajo es pertinente entender la forma en que los medios de comunicación influyen en la toma de decisión por parte de los consumidores. Antes de entrar de lleno a este punto, era necesario entender cómo estaba compuesto el proceso de toma de decisiones y visualizar en qué momento de este proceso es que inciden las comunicaciones de los anunciantes.

Como vimos anteriormente, los medios de comunicación son una de las principales fuentes de influencia en las decisiones de compra de los individuos. Claramente, esto se debe a que en todo sitio en el que estemos, somos víctimas de los anuncios de los múltiples medios de comunicación a los que se está expuesto, ya sea intencionalmente o no. Claramente, de todos los anuncios por los cuales somos impactados, hay una porción de ellos que pasan desapercibidos, debido a múltiples factores, ya sea porque no nos interesan, no lo entendemos, no lo podemos ver en su totalidad, entre otros.

Para influir positivamente en la decisión del individuo, aunque claramente no es definitivo y no siempre decisivo, el anunciante debe ser muy inteligente a la hora de diseñar y

dirigir el mensaje. La creatividad del mensaje no nos compete en este trabajo, pero sí es pertinente resaltar ciertos aspectos, ya que la efectividad del mensaje es resultado de un equilibrio entre la creatividad del mensaje y los medios.

Las audiencias han ido cambiando con el avance de la tecnología, y no podemos pretender llegar a todos los espectadores de los medios de comunicación seleccionados con el mismo mensaje. Hay que pensar en el mensaje de acuerdo a las características de nuestro público objetivo, el cual no tiene las mismas características que el resto de la audiencia total.

En referencia a esto, Schiffman (2010) habla justamente sobre las consideraciones que se deben tener al momento del diseño del mensaje: “Algunas de las decisiones que deben tomar los mercadólogos al diseñar un mensaje incluyen el uso de resonancia, contextualización positiva o negativa del mensaje, mensajes unilaterales o bilaterales, así como el orden de la presentación” (p.282).

Claramente, esto anterior debe ser considerado puramente y exclusivamente pensando en el público. El mensaje será decisivo para el consumidor en la primera etapa del proceso; este será clave para reafirmar o cambiar la decisión del consumidor en el momento de si considerar o no nuestro producto dentro de nuestras opciones. Por lo tanto, como dice el autor, tomar en cuenta los puntos mencionados serán fundamentales para realizar un mensaje de acuerdo a nuestro público objetivo, y que este sea lo suficientemente convincente.

Con respecto a los medios, sucede que al momento de seleccionarlos para llegar al público objetivo, el anunciante debe de entender que no todas las personas se someten a los mismos medios de comunicación, por lo cual puede ser ineficiente pautar en medios en donde el público del anunciante no va a ser impactado.

No se debe pensar que el mensaje sea decisivo a la hora que el consumidor vaya a decidirse por un producto; este será de gran ayuda para que al menos el producto se coloque en la segunda etapa del proceso de toma de decisión y sea considerado como una opción. Claramente, además del mensaje, va a jugar un papel fundamental la influencia de las personas de su círculo cercano, toda información que indague sobre el producto, o incluso la experiencia que haya tenido el consumidor anteriormente con la marca. Pero lo que sí es seguro, es que el medio cumple el rol de dar a conocer el mensaje que tiene el anunciante para mostrar. Muchos anunciantes, sin una comunicación previa, no tendrían el alcance que pueden obtener si optan por publicitar en los medios de comunicación. Por lo tanto, sin publicidad, tal vez existirían productos y marcas que ni siquiera serían conocidas entre el público, o tampoco tendrían el posicionamiento con el que cuentan en la mente del consumidor.

El consumidor debe ser el eje tanto para el área creativa como la de medios. Debe de pensarse todo de acuerdo al público objetivo.

## Marco Metodológico

### Diseño Metodológico

Este trabajo puede ser catalogado como un tipo de trabajo, o como mencionan Roberto Sampieri, Carlos Fernandez Collado y Pilar Baptista Lucio (2014) en *Metodología de la Investigación* (cuarta edición), con un “alcance de investigación” (p.100) de corte exploratorio-explicativo.

Se categoriza de esta forma a la investigación de acuerdo a los conceptos introducidos por Sampieri et al. (2014) en el libro mencionado en el párrafo anterior. Por un lado, de alcance exploratorio, ya que según los autores, se refiere a “cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.100). Por el otro, con explicativo hacen alusión a las investigaciones que “su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (p.108).

En el libro se menciona que las investigaciones pueden contar con más de un alcance y tomar diferentes elementos de cada una de ellas (p.110). Por lo tanto, los alcances elegidos son los que mejor encajan con el tipo de investigación planteada.

Esta metodología se diseñó para probar la hipótesis de que la inversión de Mercado Libre en publicidad en medios offline entre 2021 y 2023 ha crecido significativamente, provocando un mayor reconocimiento de marca y confianza del consumidor en Uruguay, en comparación con su inversión en medios online y otros anunciantes. Para ello, se utilizarán métodos mixtos que incluyen análisis de datos de inversión publicitaria, encuestas a consumidores y estudios de caso específicos.

Para poder llevar a cabo una adecuada investigación y obtener la información necesaria, se procedió a la utilización de herramientas con diferentes enfoques de investigación. Estas técnicas son las cualitativas y cuantitativas, que como se menciona en el párrafo anterior, componen lo que se conoce como una metodología mixta.

Para entender a qué se refiere la metodología mixta, es necesario indagar en la utilidad de ambas técnicas que la componen.

Por un lado, con técnicas cuantitativas se hace referencia, y parafraseando a Roberto Sampieri et al. (2014) en *Metodología de la Investigación* (cuarta edición), a aquellas que utilizan la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (p.5). Comprendiendo el enfoque de esta técnica, la encuesta se destaca como la principal herramienta dentro del grupo cualitativo. Para la realización de esta, se procedió a la elaboración de un cuestionario virtual y fue enviado por esta misma vía, buscando alcanzar la mayor cantidad de respuestas posibles. Siguiendo los conceptos de los autores, este cuestionario contó solamente con preguntas cerradas. Definen a las preguntas cerradas como “aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas” (p.310).

Por el otro, con técnicas cualitativas hacen referencia a aquel enfoque que “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p.8). La herramienta seleccionada dentro de las cualitativas para recabar información fue la entrevista. La selección de esta herramienta se debe a la posibilidad que brinda de “una comunicación y la construcción conjunta de

significados respecto a un tema” (p.597). La estructura de la entrevista podemos catalogarla como *semiestructurada*, ya que esta consistió en una guía de preguntas, pero en donde, en base a las respuestas del entrevistado, es que se fueron agregando preguntas adicionales (p.597).

También, otra herramienta utilizada que abarca tanto lo cuantitativo como lo cualitativo, es el análisis de datos. Los autores describen a la perfección de qué forma se procede al momento de recolectar datos, ya sean cualitativos y cuantitativos; y de esta forma sucedió en este trabajo. La diferencia entre los dos métodos, sin contar el tipo de datos que se recolecta, está en que, en el proceso cuantitativo, la recolección de datos y el análisis de estos se dan por separado, mientras que en el cualitativo ambas ocurren casi que simultáneamente. Dicho en palabras de los autores, en el proceso cuantitativo primero se recolectan todos los datos y posteriormente se analizan. Además, el análisis es bastante estandarizado (siguiendo un orden: primero, análisis de confiabilidad y validez; segundo, estadística descriptiva; tercero, estadística inferencial). En el proceso cualitativo no es así: tal como se ha reiterado, la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo. Además, el análisis no es estándar, ya que cada estudio requiere de un esquema o *coreografía* propia de análisis. (p.623).

Viendo la utilidad de cada una de las técnicas, se da por definida la metodología mixta para este trabajo de grado, dado que las necesidades que se nos presentan requieren de un trato particular del problema, y cada una de las técnicas por separado no podrían comprender por completo.

Sobre esto, Roberto Sampieri y Paulina Mendoza (2018) en *Metodologías de la Investigación* (quinta edición) nos mencionan que “la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p.544).

Por lo tanto y como escriben los autores, la finalidad de la utilización de esta técnica mixta en este trabajo es poder sacar el máximo provecho de la combinación de ambas técnicas y reducir las debilidades que presentan cada una de estas por separado.

## **Desarrollo Metodológico**

Como se mencionó anteriormente, para este trabajo se utilizaron la encuesta y la entrevista como métodos de recolección de datos. Como también se apeló a la revisión bibliográfica y análisis de datos. A continuación, se procede a detallar cómo ha sido el proceso de recopilación de información y sus respectivas fases.

### **Fase 1.**

En esta primera fase, se procedió a realizar una revisión bibliográfica, para la cual se tuvo de eje al problema de investigación y los objetivos planteados, para así poder llevar a cabo una correcta contextualización de todo el tema. Para esto, se acudió a la revisión de diferentes artículos periodísticos, trabajos de grados, libros, informes, entre otras fuentes. Principalmente, para la realización de una introducción a los medios de comunicación, se utilizó bibliografía de destacadas personalidades relacionadas al mundo de la publicidad,

como lo son Luis Bassat, Philip Kotler, Francisco Pérez Latre, Seth Godin, Alvaro Moré y Alvaro Gascue.

## **Fase 2.**

Luego, como forma de recopilar información más cercana a la marca en estudio, se procedió a entrevistar a dos personas que tuvieran un estrecho vínculo con ella y que pudieran enriquecer nuestro trabajo. Las personas seleccionadas fueron Eliana Marquez y Florencia Yannotti. La primera de ellas es Planner Senior de la cuenta de Mercado Libre para la agencia de medios UM, de IPG Mediabrand. Trabaja desde 2022 para la cuenta; por lo tanto, posee un gran conocimiento de lo que fue el desempeño publicitario de la marca en el período en estudio.

La otra persona seleccionada es actual integrante del equipo de Marketing de Mercado Libre, en donde trabaja desde 2022 y siendo pieza clave en el desempeño publicitario de la marca en los años en cuestión.

Para realizar las entrevistas, se contactó a las personas en cuestión y se les consultó si estaban dispuestas a colaborar con dicho trabajo. Una vez que aceptaron la invitación, se procedió a la realización de un cuestionario, en base a la información que ya se contaba y la que se quería obtener. Mediante una entrevista online, se le realizaron preguntas con respuestas abiertas. Una de ellas contó con 12 preguntas y la otra con 19 preguntas. En uno de los casos fueron respondidas todas las preguntas, y en el otro, tan solo una respuesta no pudo ser respondida por falta de cierta información por parte de la entrevistada.

## **Fase 3.**

Una vez realizadas las entrevistas y analizadas las respuestas obtenidas, se consideró de gran valía la elaboración de un sondeo de opinión, como forma de profundizar algunos datos obtenidos en las respuestas de las entrevistas y entender mejor el comportamiento del target de Mercado Libre. Con esto, se intentó dar mayor validez a lo aportado por las entrevistadas al obtener la información directamente del consumidor.

El sondeo de opinión consistió en un formulario web creado a través de Google, dirigido a las personas que integran el target de Mercado Libre: todas aquellas personas, ya sean masculinas o femeninas, mayores de dieciocho años y de cualquier nivel socioeconómico. Este se mantuvo activo entre el 23 de marzo de 2024 y el 30 de marzo de 2024. Se obtuvieron 110 respuestas, siendo todas válidas y respondiendo el cuestionario en su totalidad.

La finalidad de este cuestionario era la de conocer ciertos comportamientos de las personas, especialmente las que integran el target de marca que maneja Mercado Libre, frente a los medios de comunicación y a la publicidad a la que se ven expuestas.

## Análisis

### Análisis del mercado publicitario uruguayo

Para dar contexto al objetivo general planteado en este trabajo, es interesante conocer el mercado publicitario uruguayo y en donde se podrá observar cómo ha sido su desarrollo en estos últimos años.

En los últimos tres años, la principal característica del mercado publicitario ha sido el crecimiento del medio digital. Como señaló Márquez al referirse a estas nuevas tecnologías, que en realidad “para nada nuevas”, los anunciantes han comenzado a tomar más riesgos al pautar, confiando en las posibilidades que ofrece y en los resultados que puede generar.

Según el estudio realizado por el Interactive Advertising Bureau<sup>21</sup> en conjunto con Grupo Radar<sup>22</sup> en 2023 sobre la actividad de la publicidad digital en Uruguay, revelan cuál ha sido la inversión total destinada a medios digitales en los últimos años en Uruguay. Tomando específicamente el período 2021 a 2023, los anunciantes han dado una gran inyección económica a este medio, en donde creció a razón de un 76% en dos años, siendo la inversión en 2021 de 121 millones de dólares, mientras que para el 2023 proyectó que el total invertido por parte de los anunciantes uruguayos sería de 213 millones de dólares<sup>23</sup>. Y si se toma de referencia el periodo 2019-2023, meramente para ver el gran crecimiento que ha tenido este

---

<sup>21</sup> La Interactive Advertising Bureau (IAB) permite a las industrias de medios y marketing prosperar en la economía digital . Su membresía comprende más de 700 empresas de medios, marcas, agencias y empresas de tecnología responsables de vender, entregar y optimizar campañas de marketing publicitario digital. Recuperado de: <https://www.iab.com/our-story/>

<sup>22</sup> Grupo RADAR es una consultora independiente fundada en 1997. Recuperado de: <https://www.gruporadar.com.uy/acerca-de-grupo-radar/>

<sup>23</sup> Recuperado de: <https://www.iab.com.uy/wp-content/uploads/2023/12/IAB-Uruguay-Presentacion-informe-publicidad-digital-2023-v1.pdf>

medio en el mercado, encontramos que la inversión destinada a este medio aumentó en cinco años a razón de un 752%.

Si bien es un medio que no es nuevo y hace más de diez años que en el mercado local se ha implementado, a partir de 2020 es que se aprecia un crecimiento masivo.

Como acotó Marquez, esto se debe a que “las oportunidades de encontrar nuevas formas de comunicar, ya sean ideas o productos, son cada vez más amplias, pero en UY no tomamos riesgos”. Es por esto que si bien no es un medio nuevo y se viene implementando en el mercado local desde hace dos décadas, los anunciantes locales resultan ser un tanto conservadores, por lo que se han tomado su medido tiempo para comenzar a introducirse en él.

En lo que respecta a los medios tradicionales, a pesar del crecimiento en el volumen publicitario en los medios digitales, esto no ha significado un problema para los medios tradicionales, ya que la pauta en ellos por parte de los anunciantes se ha mantenido relativamente constante con el transcurrir del tiempo. En la imagen número 1, donde se encuentra la inversión en medios tradicionales del mercado publicitario auditada por Kantar Ibope, se puede ver como la inversión en medios tradicionales en el período 2021 a 2023 se ha mantenido en un promedio anual de \$UY 5,416,004,270, siendo el pico más alto en 2022 con un total anual de \$UY 5.586.631.160 y el pico más bajo en 2023 de \$UY 5.301.959.890.



Imagen 1. Fuente: Kantar Ibope.

Poniendo el foco en el mes a mes, se puede apreciar que las variaciones mensuales se mantienen prácticamente iguales durante los tres años. Por lo tanto, el incremento del volumen del medio digital no implicó cambios en el volumen publicitario en los medios tradicionales.

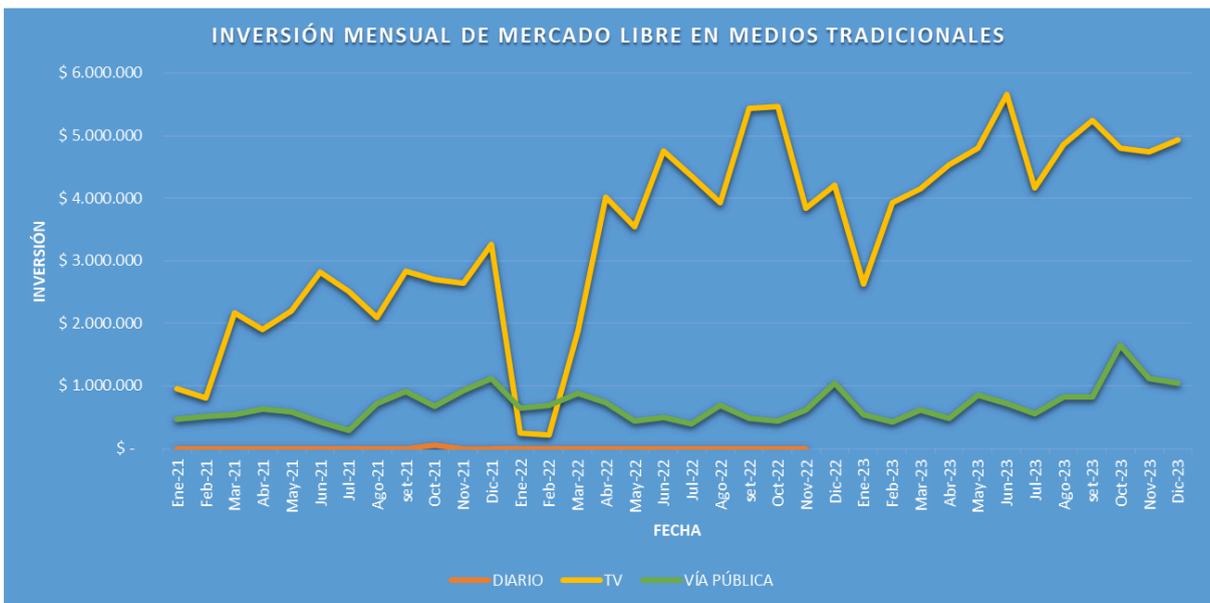


Imagen 2. Fuente: Kantar Ibope.

En cuanto a la presencia de anunciantes durante el período analizado, se observa que, en los tres años evaluados, la cantidad de anunciantes se mantiene equilibrada anualmente y muestra una tendencia al aumento. Como se aprecia en la imagen 3, la cantidad de anunciantes que participaron en el mercado publicitario, con excepción del año 2022, ha ido en ascenso.



Imagen 3. Fuente: Kantar Ibope.

Además, el mercado actual, de cierta forma, se encuentra estancado, porque como se mencionó anteriormente que comentó Marquez, estamos frente a nuevas formas de comunicar que la tecnología nos proporciona, pero sin embargo, los anunciantes no se atreven a tomar grandes riesgos y prefieren apostar por lo tradicional, por lo que siempre funcionó. Y esto no refiere a inversiones, sino meramente a creatividad, en donde los contenidos en los diferentes medios tradicionales, por ejemplo, no evolucionan significativamente. Estamos expuestos a los mismos formatos publicitarios desde hace años. Ejemplo de esto podemos verlo en la televisión, en donde a pesar de los avances de la tecnología, se siguen apreciando los mismos formatos. Según la información que

proporcionan los sitios web de los canales abiertos Canal 10 y Canal 12, y el canal de TV paga VTV, el contenido publicitario no ha variado de forma significativa en este último tiempo. Si comparamos los tres canales, tan solo Canal 12 cuenta con propuestas más innovadoras.

Formatos de contenidos publicitarios en programas		
Canal 10	Canal 12	VTV
Auspicio	Presentación/Cierre	Auspicio general
Co Auspicio	PNT tradicional e interactivos	Auspicio de seccion
Separador	Presentación en bloque	Auspicio de bloque
Placa	Presencia de producto	Nota empresarial
PNT tradicional e interactivo	Intervencion de marca	Pase de tiempo
Zócalo	Presentación en piso/pantalla	PNT
	Cabeza de corte	Presencia de producto
	Auspicio	
	Pase de tiempo	
	Solapas	
	Separador artístico	

Imagen 4. Fuentes: <https://www.teledoce.com/comercial/formatos/> - <https://sites.google.com/view/media-kit-digital/canal-10-tv/pnt> - <https://vtv.com.uy/espacio-comercial/>

### **Análisis del Comercio Electrónico en Uruguay**

Hasta ahora se ha visto el comportamiento del mercado publicitario en general, pero más nos interesa en este trabajo analizar el desempeño del comercio electrónico en específico.

Según la información auditada por Kantar Ibope y que está reflejada en la imagen 5, la inversión de este sector en medios tradicionales ha ido en ascenso a lo largo del período.

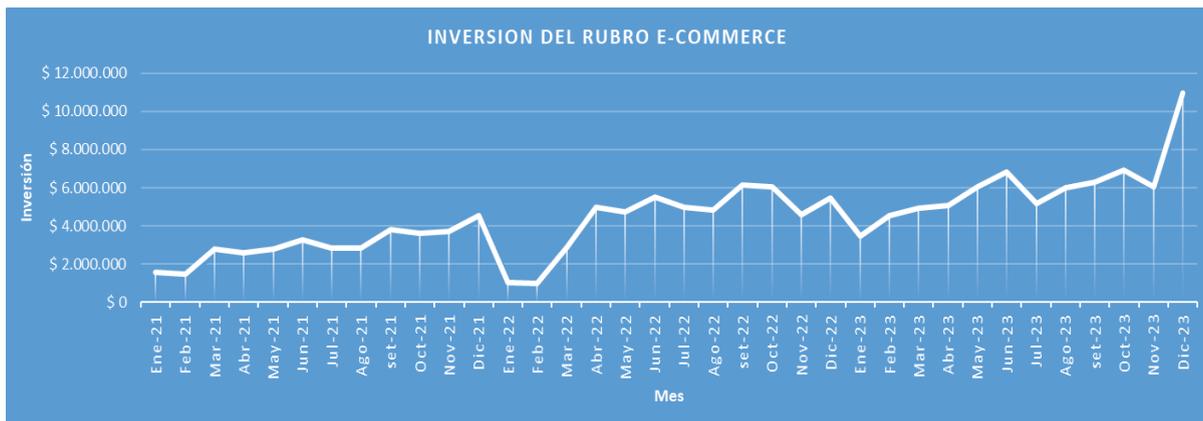


Imagen 5. Fuente: Kantar Ibope.

Como se expone en el gráfico, la inversión de este sector se ha mantenido en crecimiento prácticamente en todo el período. El comportamiento general de los anunciantes de este rubro, en el mes a mes y a lo largo de estos tres años en estudio, es muy similar: En los meses de enero y febrero hay una caída en la inversión con respecto a los últimos meses del año anterior, siendo el periodo en el que menos se invierte del año. Esta caída puede tener origen en que en ese mismo periodo, en Uruguay, se dan las vacaciones de verano, en donde los uruguayos puede que no se expongan tanto a los medios que habitualmente lo hacen. Luego, comienza un crecimiento en el volumen de inversión que se mantiene constante hasta mitad de año. En este periodo se dan varias fechas comerciales que hacen tener motivos a los anunciantes para aumentar su inversión, ya sea el Día de la Madre, Día del Padre, Pascuas, Ciberlunes, entre otros. En el mes de julio es donde ocurre nuevamente un estancamiento o decrecimiento de la inversión, en donde, al igual que en el verano, coinciden con las vacaciones, pero de invierno. Cuando comienza agosto, se nota como la inversión nuevamente tiende a crecer, en donde hasta el mes de diciembre se mantiene una inyección económica muy fuerte, en donde también se dan varias fechas comerciales que son favorables para los anunciantes, como lo son Día del Niño, Día del Hijo, Ciberlunes, Black Friday, Navidad y Reyes.

No hay que olvidar que esta inversión pertenece exclusivamente a la inversión en medios tradicionales. Este es el punto en donde es interesante hacer énfasis. Aunque el medio digital es una tendencia en el mercado y, como se vió anteriormente, ha tenido un enorme crecimiento, hasta los mismos anunciantes pertenecientes al sector del comercio electrónico siguen sin dejar de apostar a lo tradicional.

### **Posicionamiento de Mercado Libre en el mercado**

Para entender por qué Mercado Libre sigue apostando a los medios tradicionales como vehículo para publicitar sus anuncios, al menos en el periodo en estudio, resulta pertinente entender como se ha posicionado la marca en el mercado uruguayo.

Yannotti en la entrevista comentó lo siguiente:

Sin dudas somos líderes en la categoría... Lo vemos no solo a nivel de cifras sino a nivel de comunicación y acciones comerciales, pero Mercado Libre tiene una oferta y variedad que a la competencia le resulta casi imposible igualar.

Esto que acotó Yannotti es totalmente comprobable, y para esto será primordial dar a conocer ciertos datos. Primeramente, se pondrá el foco en cómo se sitúa la marca frente a sus competidores, y luego, se conocerá como los uruguayos perciben a la marca.

Por un lado, en lo que respecta a la inversión en medios tradicionales, al comparar a los anunciantes del sector de comercio electrónico durante los últimos tres años, se observa que Mercado Libre ha liderado esta estadística, siendo el que más ha invertido en estos medios. Además, analizando exclusivamente a las marcas que desde Mercado Libre

consideran que son su competencia, que como Marquez aportó, “es considerado top competidor a Tienda Inglesa, Geant y Tiendamia”, Mercado Libre también se encuentra liderando el ranking de inversión en medios tradicionales (ver imagen 6). Tan solo en el año 2021 Mercado Libre estuvo en el segundo puesto del ranking por detrás de Tienda Inglesa. Excepto en ese año, en los dos restantes, Mercado Libre estuvo en el primer puesto y por una amplia diferencia con respecto al segundo.

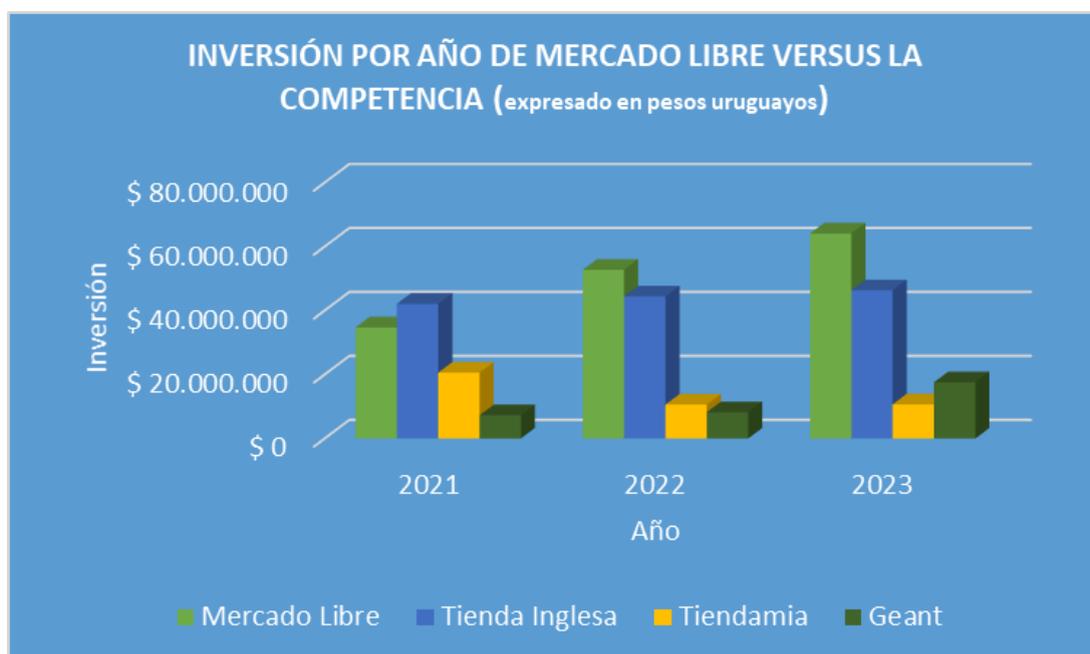


Imagen 6. Fuente: Kantar Ibope.

Por otro lado, posicionándose exclusivamente en la visión de los consumidores, se puede ver que Mercado Libre se encuentra muy bien posicionado. En lo que respecta a sitios web de búsqueda de información de marcas y productos, según un informe realizado por Uruguay XXI, Mercado Libre sigue siendo la referencia para la búsqueda de información sobre marcas, productos y precios entre los uruguayos (ver imagen 7). Se ve que la empresa mantiene un alto grado de fiabilidad entre los consumidores, haciendo a este un sitio confiable en donde los uruguayos se informen a través de su aplicación.

Gráfico N°26  
Sitios referencia entre los usuarios de Internet e-commerce

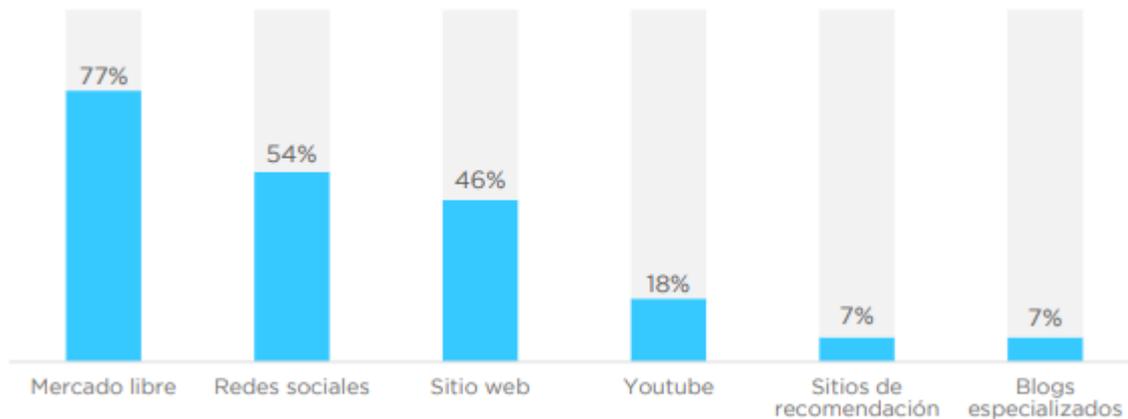


Imagen 7. Fuente: Uruguay XXI<sup>24</sup>.

No solo es un sitio en el que los consumidores eligen buscar información, sino también realizar compras. En la encuesta realizada exclusivamente para recabar información para este trabajo de grado, a modo de conocer la opinión de la población, del total de personas encuestadas y mayores de 18 años de edad, un 91% de la muestra afirma haber consumido alguna vez en Mercado Libre (ver imagen 8).

---

<sup>24</sup>Recuperado de:  
<https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/3984c5930ac187ea49e0ab4a436b9fe542818531.pdf>

## ¿Realizó alguna compra en Mercado Libre?

110 respuestas

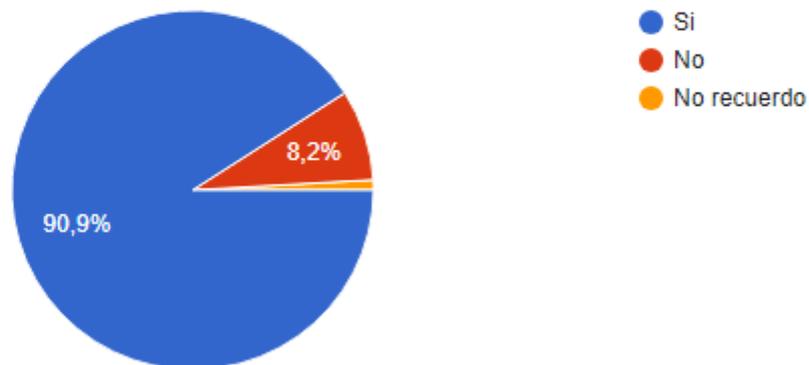


Imagen 8. Fuente: Elaboración propia.

### **Comportamiento de la población uruguaya en los medios de comunicación**

Conocer el comportamiento de la población uruguaya en los medios de comunicación será de gran utilidad para entender qué prácticas realizan los uruguayos a diario que hacen que la marca decida llegar a ellos a través de estos.

La encuesta realizada arrojó varios datos que resultan pertinentes citar en esta sección, principalmente porque hacen alusión directamente al comportamiento de las personas en los medios.

En cuanto a los medios que utiliza a diario la población uruguaya, se observa una marcada inclinación hacia tres en particular. El principal y más utilizado es el celular, con un 98% de la muestra afirmando utilizarlo a diario. En segundo lugar se encuentra la computadora, que un 72.7% de la muestra usa cotidianamente. Aunque estos dos últimos no

son medios de comunicación propiamente dichos, entre sus diversos usos, permiten acceder fácilmente a los medios y la comunicación. En tercer lugar, con un 52%, está la televisión

Luego, el 32% lo hace con la radio, 5.5% diario y 2% revistas. Estos resultados no son sorprendentes. Según Búsqueda, los tres dispositivos electrónicos que más posee la población uruguaya al año 2022 son justamente Smartphones (97%), Smart TV (72%) y Notebooks (61%)<sup>25</sup>

También, se puede ver cuál es el nivel atencional de las personas hacia la publicidad que ve en los medios. Del total de encuestados, un 82.6% afirma prestar atención a veces a la publicidad a la que está expuesta, un 5.5% lo hace siempre, y un 11.9% nunca presta atención.

Además, en lo que respecta a la credibilidad con la que cuentan los medios de comunicación, se obtuvieron los siguientes resultados: El 36% opina que los medios tradicionales son los más creíbles. El 18.3% piensa que los digitales son los medios de comunicación que cuentan con más credibilidad. Un 33% opina que ambos medios son creíbles, mientras que el 17.4% restante piensa que ambos medios de comunicación no son creíbles.

### **Accionar de Mercado Libre en los medios tradicionales durante el periodo 2021-2023**

Analizando exclusivamente a Mercado Libre, se mostrará cómo la inversión que han volcado en medios tradicionales ha ido en aumento a medida que transcurría el tiempo.

---

<sup>25</sup> Recuperado de:  
<https://www.búsqueda.com.uy/Secciones/Con-smartphones-en-el-97-de-los-hogares-Uruguay-casi-no-tiene-brechas-de-acceso-a-Internet-por-zonas-o-nivel-socioeconomico-uc56787>

Claramente, debe existir uno o más factores que sean causales de esto, pero eso tendrá lugar más adelante. Ahora, se analizará más en detalle de qué forma la marca vehiculizó su publicidad en los medios tradicionales.

Yannotti comentó que los medios utilizados varían según las campañas publicitarias y el mix de medios que le asignan, pero en la totalidad de la marca se ha visto un aumento en la publicidad tradicional. Y un aumento que es aún más alto que el aumento que han tenido los anunciantes del mercado en promedio dentro del período. O sea, han apostado con mucha más fuerza a estos medios que el resto del mercado. En la imagen 9, se podrá ver justamente la inversión en medios tradicionales de Mercado Libre entre 2021 y 2023.

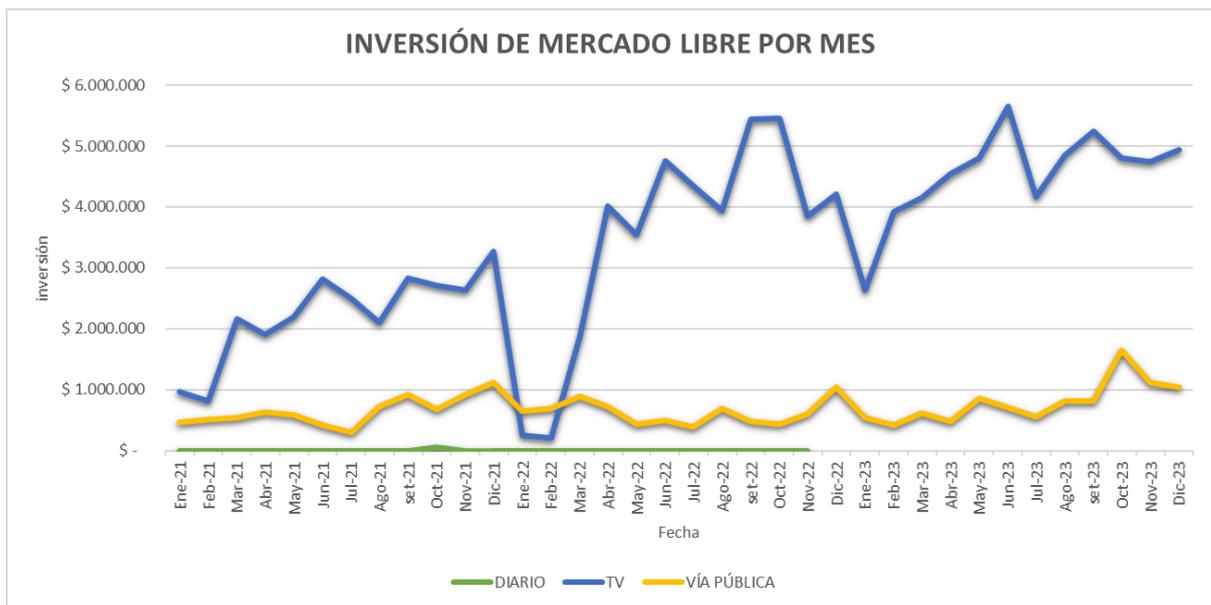


Imagen 9. Fuente: Kantar Ibope.

En el gráfico, se ven tres líneas diferentes que indican la inversión en televisión, vía pública y diario. Claramente, hay un predominio de la televisión en las estrategias publicitarias de la marca. La inversión en televisión de 2023 quintuplicó a la de 2021.

Luego, se ve que hay un leve ascenso también en vía pública, en donde el crecimiento no es tan significativo como en televisión, pero hay crecimiento.

Y por último, tan solo en el 2021 hubo pauta en prensa, siendo el único momento del período.

Vale aclarar que esta gráfica no incluye inversión en radio. Pero Yannotti comentaba que, dentro del periodo, la marca ha pautado en este medio como en otros que no aparecen dentro de los auditados por Kantar Ibope: “somos muy fuertes en medios online y luego en tele, radio y en algunos casos vía pública también. Hubo casos puntuales donde también pautamos en medios no tan tradicionales como los cines.”

Se investigó un poco más a fondo sobre esto, y es así. Mercado Libre ha contado con una alta frecuencia en lo que es tanda de radio, PNT's y auspicios dentro de los programas, y ficheros en partidos del campeonato de fútbol uruguayo (ver evidencias en la sección Anexo). También ha hecho en algunas ocasiones publicidad en cines, según la importancia de las campañas publicitarias.

En cuanto a la variedad de formatos utilizados, la marca ha mostrado un interés significativo y ha pautado una amplia variedad de ellos en los medios. No han ido por lo más clásico, en el caso de televisión y radio, que sería la tanda. Si no que en ambos medios han apostado por diferentes contenidos dentro de sus programaciones. Dentro de la televisión, hubo apariciones de la marca en múltiples ocasiones, tanto en auspicios, PNT's, zócalos, placas, entre otros. En vía pública lo mismo, la marca se ha visto desde varios formatos, como los son mupis, laterales de ómnibus, carreteros y media walls.

En lo que refiere a la forma en la que la marca categoriza su publicidad, esta cuenta con diferentes tipos de campaña, según los objetivos que pretenden alcanzar. Sobre esto, Yannotti dijo lo siguiente:

Del 2021 al 2023 cambió bastante. En 2021 y 2022 habían campañas más puntuales: campañas de branding, campañas de iniciativas estratégicas (Acciones comerciales de categorías puntuales que a la empresa le interesaba catapultar) y campañas de fechas especiales como días emocionales o fechas comerciales como Ciberlunes. En 2023 la marca empezó a comunicar más fuertemente la pata de branding y además le sumó las campañas comerciales por fuera de las fechas especiales (por ejemplo, especial renovación o especial de moda y calzado) que tienen una recurrencia mucho más fuerte que años anteriores.

Con esto, hace más sentido pensar por qué Mercado Libre se inclinó por seguir apostando a los medios tradicionales. El querer comunicar con más frecuencia obligó a la marca a aumentar el volumen de publicidad en todos los medios. Aunque tampoco hay que pensar en esto como único argumento, porque la sola utilización de medios digitales también sería una opción para la marca, y más sabiendo que parecería haber una tendencia hacia la digitalización.

### **Evolución de la campaña publicitaria “Ciberlunes” entre 2021 y 2023**

Como se mencionó anteriormente, Ciberlunes es uno de los eventos de compra y venta online más importante del país. Este es un evento en el que Mercado Libre año a año se hace presente y el cual es de gran importancia para la marca, debido al número de ventas que logra concretar en dichas fechas. A fin de contextualizar el gran valor que esta fecha tiene

para la marca, Radio Montecarlo, en una nota publicada en 2022, afirma que durante la promoción, los sitios web de comercio electrónico reciben un 30% más de visitas en comparación con cualquier otro día, y las ventas aumentan en un 50% respecto al promedio diario. Además, otro dato que resalta la importancia especial de esta fecha para la marca es que, según Radio Montecarlo, Mercado Libre se encuentra como el sitio web más elegido por los uruguayos para comprar durante los Ciberlunes (Radio Montecarlo, 2022).

Otro dato revelado en esta nota es que de las personas encuestadas por Radio Montecarlo, más de la mitad que compraron algo en los Ciberlunes de 2021, no tenían previsto hacerlo. En 2022 sucedió algo similar; un 30% de las personas que compraron algún producto no tenían previsto hacerlo, y se decidieron en base a las ofertas que fueron encontrando en los sitios de comercio electrónico. Además, un 25% sabía que seguramente compraría algo, pero se decidió por la marca navegando en los sitios web.

De acuerdo a lo dicho por Yanotti, el objetivo de las campañas comerciales, como lo son Ciberlunes, “buscan objetivos transaccionales”. Teniendo en cuenta esto y lo mencionado en la nota de Radio Montecarlo, se da por entendido que la marca logra alcanzar buenos resultados con esta campaña, siendo muy provechosa la inversión realizada para difundir sus promociones. Tal es así, que como se menciona en la nota realizada por Radio Montecarlo, “En Mercado Libre, ésta es la promoción que genera más ventas, con aumento de visitas al sitio de hasta 30% y crecimiento de facturación del 50% con respecto a cualquier otro día del año” (Radio Montecarlo, 2022).

Partiendo de estas premisas, se puede entender que Mercado Libre encontró un nicho en donde poder expandirse y con posibilidad de encontrar grandes resultados. Como se

mostrará a continuación, la empresa ha aumentado el volumen de comunicación en estas campañas a medida que transcurrían estas fechas.

En el gráfico de la imagen 10, se puede observar la evolución del volumen de comunicación en medios tradicionales (en términos de inversión) por parte de Mercado Libre, durante los seis Ciberlunes que hubo entre 2021 y 2023.

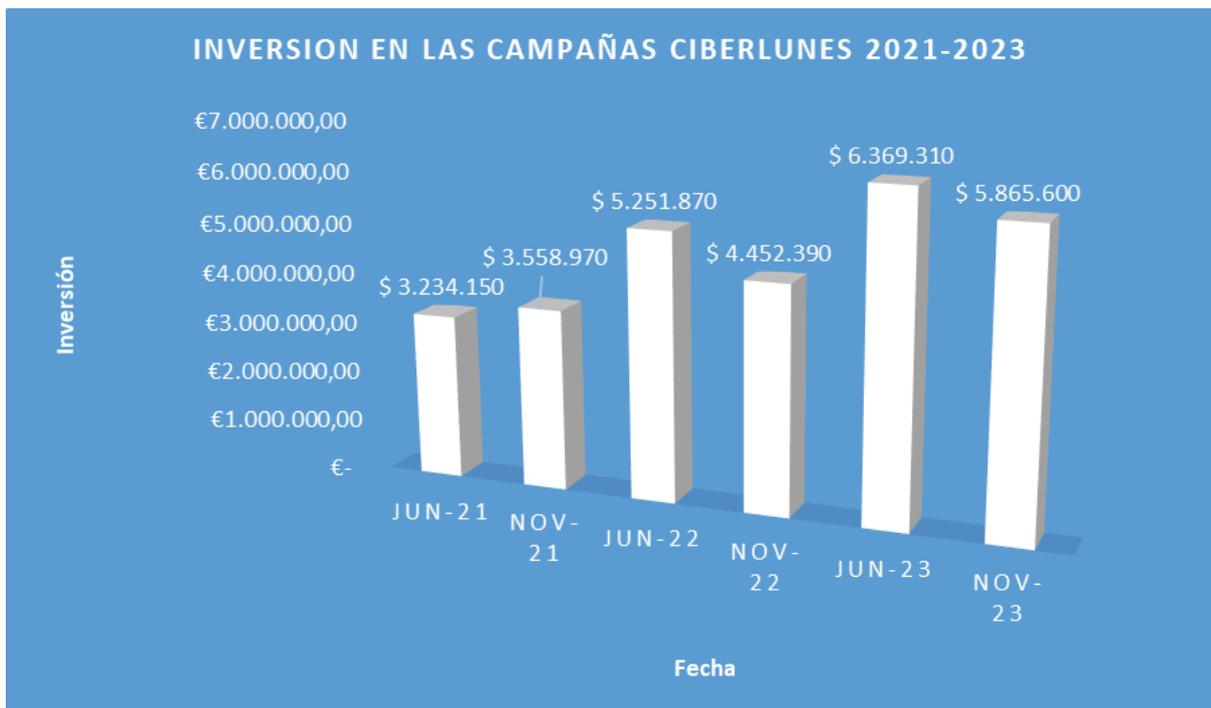


Imagen 10. Fuente: Kantar Ibope

La inversión de la marca en dicho periodo se ha reportado al alza. Se puede apreciar que la inversión de los Ciberlunes de junio cuentan con una inyección monetaria más fuerte que los Ciberlunes habidos en noviembre. A pesar de esto, si se toma tan solo un mes de referencia y se observa su evolución en los tres años en estudio, queda a la vista que siempre hubo crecimiento. Tal ha sido el crecimiento, que la inversión de la campaña Ciberlunes de junio de 2023 prácticamente duplicó a la invertida para esta misma campaña pero de junio de 2021.

En lo que respecta al mix de medios utilizados para esta campaña, Yannotti dijo que sufrió ciertos cambios durante dicho periodo: “En 2021 no estaba en la compañía pero entiendo sí que el mix de medios varió entre 2022 y 2023 dado las recomendaciones de corp...”

En primer lugar, con la palabra “corp”, Yannotti hace referencia al equipo regional de Mercado Libre, que está integrado por personas de todo el continente sudamericano. En segundo lugar, viendo la información auditada por Ibope, esto que comentaba Yannotti es así. Para ver cuáles han sido algunos de estos cambios, se tomará de referencia a dos medios en los cuales la marca siempre tiene presencia durante los Ciberlunes, para ver cómo ha sido la pauta en ellos dentro del período.

Por un lado, la televisión. En este medio, Mercado Libre ha pautado en los tres principales canales de aire del país, como lo son Canal 4, Canal 10 y Canal 12. La marca no se ha enfocado solamente a lo más tradicional, como lo es la tanda, si no que se ha hecho presente dentro de los programas. Los PNT, espacios auspiciados, micros, separadores, zócalos, entre otros, han sido algunos de los espacios publicitarios utilizados durante el período (ver imagen 11). No en todos los Ciberlunes se han utilizado los mismos espacios. Como comentaba Yannotti y que se citó anteriormente, ha variado el mix utilizado con el transcurrir de los Ciberlunes. Es importante destacar que se ha invertido más en cada uno de estos contenidos, lo que ha resultado en un mayor número de emisiones de los anuncios. Una de las explicaciones que se le podría atribuir a esto, es la búsqueda por parte del equipo de Marketing de lograr una mayor cobertura alcanzada con las campañas publicitarias. Aunque volcar más inversión en los medios no garantiza automáticamente una mayor cobertura, ya que hay diferentes variables que infieren en el proceso de alcanzar una mayor cobertura,

como por ejemplo, la forma en la que se distribuye la inversión, en qué medios se hace, entre otros factores estratégicos.

INVERSIÓN DE MERCADO LIBRE EN PUBLICIDAD TELEVISIVA DURANTE LOS MESES QUE HUBO CIBERLUNES EN EL PERÍODO 2021-2023							
Vehículo	Tipo de Comercial TV	Jun/2021/(\$)	Nov/2021/(\$)	Jun/2022/(\$)	Nov/2022/(\$)	Jun/2023/(\$)	Nov/2023/(\$)
CANAL 4	ESP AUSPICIADO	\$ 79.770	\$ 79.770	\$ 86.120	\$ 82.200	\$ 148.000	\$ 155.000
CANAL 4	MENCION	\$ 1.810	\$ 2.390	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CANAL 4	MIX	\$ 10.880	\$ 5.440	\$ 19.480	\$ 0	\$ 0	\$ 13.000
CANAL 4	NORMAL	\$ 849.240	\$ 762.390	\$ 1.349.380	\$ 1.073.690	\$ 1.254.000	\$ 1.064.000
CANAL 4	SPOT	\$ 3.630	\$ 4.780	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
SAETA TV	ESP AUSPICIADO	\$ 179.900	\$ 215.600	\$ 227.830	\$ 247.810	\$ 333.000	\$ 246.000
SAETA TV	MIX	\$ 85.210	\$ 29.400	\$ 31.070	\$ 48.480	\$ 0	\$ 67.000
SAETA TV	NORMAL	\$ 656.990	\$ 671.250	\$ 1.329.620	\$ 836.840	\$ 1.650.000	\$ 1.301.000
SAETA TV	SPOT	\$ 9.470	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 11.000
TELEDOCE COLOR	AVANCE	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 103.000	\$ 0
TELEDOCE COLOR	BANNER	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 24.000	\$ 0
TELEDOCE COLOR	ESP AUSPICIADO	\$ 267.960	\$ 258.520	\$ 267.960	\$ 226.530	\$ 277.000	\$ 268.000
TELEDOCE COLOR	MICRO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 57.000	\$ 0
TELEDOCE COLOR	MIX	\$ 28.320	\$ 18.270	\$ 70.790	\$ 56.630	\$ 76.000	\$ 28.000
TELEDOCE COLOR	NORMAL	\$ 643.580	\$ 586.100	\$ 1.372.020	\$ 1.273.020	\$ 1.706.000	\$ 1.594.000
TELEDOCE COLOR	SPOT	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 28.000	\$ 0

Imagen 11. Fuente: *Kantar Ibope*

Por otro lado, en la vía pública se empleó una gran cantidad de soportes y proveedores diversos. A diferencia de la televisión, la utilización de los formatos en vía pública no fue proporcional a lo largo del período. En 2021, se emplearon más soportes que en 2022 y 2023. Sin embargo, se observó que, aunque se utilizaron más soportes en 2021, la inversión destinada a cada uno fue menor. En contraste, en 2022 y 2023 se utilizaron menos soportes, pero la inversión por soporte fue mayor (ver imagen 12).

INVERSIÓN DE MERCADO LIBRE EN PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA DURANTE LOS MESES QUE HUBO CIBERLUNES EN EL PERÍODO 2021-2023							
Vehículo	Tipo de Soporte	Jun/2021/(\$)	Nov/2021/(\$)	Jun/2022/(\$)	Nov/2022/(\$)	Jun/2023/(\$)	Nov/2023/(\$)
ADWALL	MEGA BUS	\$ 0	\$ 16.540	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
DESCONOCIDA	MEDIANERA	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
JCD DECAUX	CMC	\$ 5.400	\$ 32.400	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
JCD DECAUX	CMP	\$ 8.100	\$ 21.600	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
JCD DECAUX	DOBLE TOPSITE	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
JCD DECAUX	LATERAL GIGANTE	\$ 60.750	\$ 136.890	\$ 148.230	\$ 108.720	\$ 41.760	\$ 90.000
JCD DECAUX	LATERAL GIGANTE	\$ 43.740	\$ 136.080	\$ 119.880	\$ 126.000	\$ 46.800	\$ 88.560
JCD DECAUX	LUNETAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
JCD DECAUX	MAC	\$ 2.700	\$ 32.400	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
JCD DECAUX	MAP	\$ 8.100	\$ 10.800	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
JCD DECAUX	MEDIAWALL	\$ 60.000	\$ 48.000	\$ 0	\$ 0	\$ 110.310	\$ 110.310
JCD DECAUX	MONUMENTAL	\$ 0	\$ 63.000	\$ 0	\$ 0	\$ 100.900	\$ 100.900
JCD DECAUX	MUPIC	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
JCD DECAUX	MUPIC MOV	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
JCD DECAUX	MUPIP	\$ 0	\$ 21.600	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
JCD DECAUX	MUPIP MOV	\$ 0	\$ 10.800	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
JCD DECAUX	MUPIS DIGITALES	\$ 166.500	\$ 283.500	\$ 229.500	\$ 359.100	\$ 307.800	\$ 604.200
JCD DECAUX	RELOJ MOV C	\$ 13.500	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
JCD DECAUX	RELOJ MOV P	\$ 48.600	\$ 97.200	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
JCD DECAUX	TOPSITE	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.750	\$ 56.250	\$ 60.000
NETCOM	MEDIANERA	\$ 0	\$ 14.250	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
NETCOM	PANTALLA LED	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 9.600	\$ 0	\$ 0
PUBLICARTEL	ESPECTACULAR	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PUBLICARTEL	POSTER PLUS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PUBLICARTEL	PANTALLA LED					\$ 24.500	\$ 0
VIACARTEL	LATERAL GIGANTE	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PIROLUX	PANTALLA LED	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 24.000	\$ 48.000
DESCONOCIDA	PANTALLA LED	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 16.200

Imagen 12. Fuente: *Kantar Ibope*

Habiéndose planteado esto, más de una persona podría preguntarse si este tipo de estrategia no resulta ser un riesgo para Mercado Libre. Se plantea esto ya que, según se expuso a lo largo del trabajo de grado, parece estar habiendo en la sociedad una tendencia hacia la digitalización, haciendo que los dispositivos digitales estén siendo cada vez más usados por la población. Según lo compartido en la página 62, un 97% de la población cuenta con acceso a Internet. Dicho esto, puede ser llamativo para alguna persona pensar en por qué la marca tan solo pauta en medios digitales, siendo que puede alcanzar porcentajes altísimos de su target con solo estos medios. Además, más extraño puede resultar aún, que la marca no solo pauta en medios tradicionales, sino que su volumen publicitario en estos medios ha ido en ascenso.

Para dar respuestas a esto, se abre paso otra sección, en donde se desarrollan los motivos por los cuales la marca adopta esta estrategia, que tiene a los medios tradicionales tan bien posicionados.

## Conclusiones

Al principio de esta investigación se formuló la hipótesis de que Mercado Libre ha incrementado su inversión en medios tradicionales, provocando un aumento en su reconocimiento de marca y en la confianza en los consumidores de Uruguay. A lo largo de este apartado se procederá a desarrollar las conclusiones alcanzadas, en base a los objetivos planteados, y así poder comprobar la validez de la hipótesis.

Retomando la pregunta de investigación, de acuerdo a la información que se ha ido consiguiendo y sumándole una mirada más crítica, se concluye que hay más de una respuesta a esta pregunta.

Ahora, se verá que el detrás de las grandes inversiones de Mercado Libre en los medios offline es bastante amplio y posee varias razones por las cuales la marca ha apostado por ellos en este tiempo.

A pesar de estar inmersos en la era digital, los medios tradicionales poseen ciertas cualidades que los hacen únicos y también destacar ante los digitales. Una de las principales cualidades es su nivel de masividad y penetración. Esto se debe a que son capaces de alcanzar altos niveles de audiencia. Con esto, al implementarlos en sus campañas publicitarias, hacen posible construir una gran cobertura. Esto mismo respondió Yannotti al ser preguntada sobre por qué Mercado Libre pautaba en medios tradicionales, siendo que para las marcas del rubro de comercio electrónico les sería más eficiente pautar en medios digitales. Ella decía que “a pesar de que la penetración de los medios digitales en Uruguay es de las más altas de la región, los medios masivos tradicionales siguen teniendo un gran alcance y cobertura que siguen siendo relevantes para cualquier gran marca”.

Marquez también hizo referencia a los altos niveles de cobertura que alcanza la marca con su mix de medios, haciendo hincapié en que cada medio cuenta con ciertos atributos que dan la posibilidad a que sigan siendo elegidos:

Con el mix de medios actual consigue impactar al total de su audiencia, llegando incluso a altos porcentajes de cobertura. Cada medio cuenta con su particularidad y sus beneficios comunicacionales, el mix hace de la estrategia un éxito o un fracaso.

Marquez destaca el mix de medios usados por la marca, ya que este es capaz de llegar a una proporción amplia del público al que está dirigida. Vale destacar que “altos porcentajes de cobertura” implica que las campañas no solo están presentes en los medios, sino que están logrando alcanzar a la totalidad del público objetivo, aumentando la probabilidad de que el mensaje tenga un impacto real.

La segunda cualidad a resaltar de los medios offline es el gran poder de credibilidad que poseen. Esto es algo que se concluyó a raíz de lo extraído tanto en el sondeo de opinión como en lo respondido por Marquez en la entrevista. Si recurrimos a los resultados de la encuesta, del total de respuestas, un 36% piensa que los medios offline cuentan con más credibilidad que los online, frente a un 18% que piensa que estos últimos son más creíbles que los tradicionales. Aunque también un 33% opina que ambos medios cuentan con el mismo nivel de credibilidad, se puede ver que hay más personas que consideran más creíbles a los medios tradicionales. También Marquez nos habló sobre esto, acotando que “Los anunciantes continúan apostando a medios tradicionales porque aportan, sobre todo, credibilidad, formalidad que en ocasiones las redes no, por su propia informalidad”.

Este punto resulta ser una característica insoslayable para estos medios. Es algo que ha ido construyendo a través de haberse mantenido durante tantas décadas como principal fuente de comunicación de la población. Claramente, el nivel de credibilidad es algo que, si bien es gracias al medio mismo que se haya ganado esta categorización, es el público quien finalmente termina determinándolo.

Como se muestra en la imagen 7, Mercado Libre sigue siendo el sitio web en el que la mayor cantidad de personas buscan productos y precios en Internet. Con esto se reafirma que la estrategia publicitaria de Mercado Libre ha dado buenos resultados.

Otras de las razones que hacen a Mercado Libre seguir apostando a los medios tradicionales, son los resultados que logran obtener cuando en la estrategia de medios juntan a los tradicionales con los digitales. Marquez nos comentaba que estos medios no son disociados, sino que cada medio cumple un rol complementario y la sinergia entre ellos es fundamental para lograr el impacto deseado en los potenciales consumidores de interés.

“...siempre es sano para una campaña y una marca distribuir su inversión para poder generar la mayor cantidad de impacto posible”. Esto decía Yannotti. Para Mercado Libre, de acuerdo al target al que apuntan, resulta eficiente hacer una correcta distribución de la inversión en los medios. Esto se hace en base a que con una cantidad de medios más variada, se puede alcanzar una mayor cobertura en la audiencia alcanzada, más allá de la cantidad de impactos que pueden lograr.

La utilización de ambos medios en una campaña a Mercado Libre le resulta muy eficiente. Claramente, esto no quiere decir que a todas las marcas les sea conveniente pautar en ambos medios, porque esto siempre va a ir de la mano con el tipo de público al que apunta

la marca. No a todas las personas se les va a impactar a través de los mismos medios. Marquez fue muy clara con este punto, aclarando que “se debe conocer al detalle el público objetivo que se desea impactar para entender en qué medios encontrarlos y con qué contenido.”

De acuerdo a lo que se expuso hasta el momento, estas son algunas de las razones por las cuales las marcas del sector de comercio electrónico optan por utilizar los medios tradicionales para publicitar sus productos o servicios. En el caso específico de Mercado Libre, una de las plataformas líderes en este ámbito, la estrategia de publicidad se fundamenta en la amplitud de su público objetivo. Dado que su target abarca un espectro tan amplio de consumidores, la compañía reconoce la necesidad de llegar a ellos a través de múltiples canales de comunicación. Es por ello que, además de incursionar en el terreno digital, Mercado Libre encuentra beneficios en la utilización de medios tradicionales, como la televisión, la radio y la vía pública, entre otros. Esta estrategia integral garantiza una mayor cobertura y visibilidad, permitiendo que los mensajes de la marca lleguen de manera efectiva a una audiencia diversa y heterogénea.

Definitivamente, los medios tradicionales siguen teniendo vigencia en Uruguay. El público uruguayo sigue exponiéndose a estos medios a pesar de haber una tendencia hacia la digitalización. Si bien a través de los medios digitales, ya sea el celular o la computadora, el usuario tiene la posibilidad de elegir qué ver, y gran parte de la publicidad a la que se expone es en base a sus gustos personales, estos siguen usando y exponiéndose a los medios de siempre.

Esto último es tan extenso que podría realizarse otra investigación en donde se pueda entender por qué el público uruguayo sigue exponiéndose a los medios tradicionales. Pero sí queda claro que las marcas para comunicar su mensaje en los medios se basan meramente en el comportamiento de su target y en los medios a los que se exponen.

Tal como se ha destacado previamente, con esta investigación se pretende establecer los cimientos para investigaciones posteriores que profundicen en este tema específico, el cual, según la opinión del autor, resulta sumamente fascinante y digno de un análisis más detallado. Al reconocer la complejidad y la riqueza del tema en cuestión, esta investigación aspira a abrir nuevas vías de exploración y reflexión, sirviendo como punto de partida para futuros estudios que amplíen nuestra comprensión sobre los aspectos subyacentes y las implicaciones que este tema puede tener en diversos ámbitos. De este modo, se espera que este trabajo no solo contribuya al conocimiento existente, sino que también inspire y motive a otros investigadores a adentrarse en este fascinante mundo de la publicidad.

## Glosario

**Brief:** Es un documento que contiene la información clave necesaria para guiar la creación de una campaña publicitaria o de comunicación. Este documento sirve de intermediario entre el cliente y la agencia de publicidad o agencia creativa y de medios.

**Campaña publicitaria:** Siguiendo los principios de Philip Kotler, una campaña publicitaria es un esfuerzo estratégico coordinado para promover un producto, servicio o idea utilizando varios medios de comunicación y mensajes persuasivos, con el objetivo de influir en la percepción y el comportamiento de un público específico y alcanzar los objetivos de marketing establecidos.

**Cobertura:** La autora Papí Gálvez en el artículo *El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria*, la define como el número de personas que son alcanzadas, al menos, una vez, dada una combinación de soportes y número de inserciones publicitarias (Papí Gálvez, 2009, p. 135).

**Cuña de radio:** Es un formato de anuncio publicitario que se emite en las radios, que típicamente mantienen una duración de entre 15 y 60 segundos, y que se ubican en las tandas publicitarias.

**Frecuencia:** La frecuencia se refiere al número de veces que un individuo específico ve o escucha un anuncio en un periodo de tiempo determinado.

**Frecuencia media de exposición:** De acuerdo a los conceptos expuestos por Perlado Lamo de Rosa en *Planificación de medios de comunicación de masas (2006)* “La frecuencia media es

el número de veces en que los individuos conectados de nuestro target tendrán la oportunidad de ver el anuncio” (p.237).

Marca: Kotler define a la marca como un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia

Marketing: Según Kotler, el marketing se refiere al proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.

Medio de comunicación: Los medios de comunicación son herramientas y recursos en los que se establece el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.

Mix de medios: término que hace referencia a la combinación estratégica de diferentes medios de comunicación utilizada en una campaña publicitaria o de marketing.

Pauta: Una pauta publicitaria es el conjunto de espacios publicitarios que se seleccionan para comunicar algo, por ejemplo, un producto, servicio o idea, durante un período de tiempo determinado.

Publicidad: Autores como Kotler y Armstrong la definen como “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler, Armstrong, 2013, p.385)

Posicionamiento: De acuerdo a la definición exhibida en el libro *Posicionamiento* de Al Ries y Jack Trout, el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

PNT: es una sigla que significa Publicidad No Tradicional, y que se refiere a formatos publicitarios que no son los convencionales. Estos suelen verse habitualmente dentro de la programación tanto en la Televisión como en la Radio.

Ratio de clics: "Es una proporción que muestra con qué frecuencia las personas que ven su anuncio o ficha de producto gratuita hacen clic en ellos." (Google Merchant Center, n.d.)

Tanda publicitaria: Es el espacio existente entre los programas tanto de la televisión como de la radio para la emisión de comerciales.

## Bibliografía

- Academic. (s.f.) *Historia de la publicidad en Uruguay*.  
[https://es-academic.com/dic.nsf/eswiki/1310651#Publicidad\\_en\\_la\\_era\\_digital](https://es-academic.com/dic.nsf/eswiki/1310651#Publicidad_en_la_era_digital)
- Adobe Communication Teams. (14 de junio de 2019). *Digital Advertising: 25 Years Old and Already the Most Dominant Force in Advertising*. Adobe Business Blog.  
<https://business.adobe.com/blog/the-latest/25th-anniversary-digital-advertising-past-present-future>
- Ámbito. (09 de junio de 2023). *Mercado Libre registró 36 compras por minuto durante el Ciberlunes*. Ámbito.  
<https://www.ambito.com/uruguay/mercado-libre-registro-36-compras-minuto-el-ciberlunes-n5742095>
- Ámbito. (10 de junio de 2023). *Los 10 productos más elegidos en el Ciberlunes*. Ámbito.  
<https://www.ambito.com/uruguay/los-10-productos-mas-elegidos-el-ciberlunes-n5742610>
- Américas Market Intelligence. (13 de enero de 2023). *El consumo de medios en América Latina 2023 y su impacto en el marketing*.  
<https://americasmi.com/insights/consumo-de-medios-en-america-latina-cambios-marketing-publicidad-digital/>
- Armstrong, G. Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. España: Debolsillo
- Bassat, L. (s.f.). *Biografía - Etapas*.  
<https://www.luisbassat.com/biografia/etapas/>

- Becerril, A. (2022, diciembre). *Wired en español: la revista llega a México y América Latina*. El Economista.  
<https://www.economista.com.mx/tecnologia/Wired-en-espanol-la-revista-llega-a-Mexico-y-America-Latina-20221213-0027.html>
- Búsqueda. (24 de Mayo de 2023). *Con smartphones en el 97% de los hogares, Uruguay casi no tiene brechas de acceso a Internet por zonas o nivel socioeconómico*. Búsqueda.  
<https://www.búsqueda.com.uy/Secciones/Con-smartphones-en-el-97-de-los-hogares-Uruguay-casi-no-tiene-brechas-de-acceso-a-Internet-por-zonas-o-nivel-socioeconomico-uc56787>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Colección libros de la empresa.
- Cañizares, F. (2019, agosto). *¿Quién inventó el periódico? Los romanos ya tenían el Acta Diurna*. Esquire.  
<https://www.esquire.com/es/actualidad/a28393289/quien-invento-periodico/>
- Crónicas. (31 de marzo de 2017). *«La publicidad está en la mejor etapa de la historia para contribuir al aumento de ventas de una marca»*. Crónicas.  
<https://www.cronicas.com.uy/empresas-negocios/la-publicidad-esta-la-mejor-etapa-la-historia-contribuir-al-aumento-ventas-una-marca/>
- El Observador. (2024, 08 de enero). *Récord: se estima que la inversión publicitaria digital en Uruguay superó los US\$ 210 millones en el 2023*. El Observador.  
<https://www.elobservador.com.uy/nota/record-se-estima-que-la-inversion-publicitaria-digital-en-uruguay-supero-los-us-210-millones-en-el-2023-20241811122>
- El Observador. (08 de mayo de 2023) *El próximo desafío en la publicidad: El Observador presenta las nuevas tendencias digitales*. El Observador.

<https://www.elobservador.com.uy/nota/el-proximo-desafio-en-la-publicidad-el-observador-presenta-las-nuevas-tendencias-digitales-20235419238>

- Gascue, A. (2020). *El futuro de la publicidad Digital*. (Trabajo Académico, Licenciatura en Comunicación) Facultad de Información y Comunicación.  
Recuperado de:  
[https://eva.fic.udelar.edu.uy/pluginfile.php/50637/mod\\_forum/attachment/35664/EI%20futuro%20de%20la%20publicidad%20digital.pdf?forcedownload=1](https://eva.fic.udelar.edu.uy/pluginfile.php/50637/mod_forum/attachment/35664/EI%20futuro%20de%20la%20publicidad%20digital.pdf?forcedownload=1)
- Grapsas, T. (2017, noviembre) *Demos juntos una vuelta por la Historia de la publicidad, ¿estás listo?*. Rock Content.  
<https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/>
- Grupo Radar. (s.f.). *Acerca de Grupo Radar*. Grupo Radar.  
<https://www.gruporadar.com.uy/acerca-de-grupo-radar/>
- Godin, S. (2003). *La Vaca Púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio*. España: Gestión 2000
- Google. (s.f.). *Tasa de clics (CTR): Definición*. Google Merchant Center.  
<https://support.google.com/merchants/answer/2615875?hl=es-419>
- Hannien, L. (2014). *Comunicación 360° y publicidad social en “Pastillas contra el dolor ajeno”*: análisis de caso. España.
- Infobae. (04 de noviembre de 2020). *Mercado Libre, imparable en la pandemia: casi duplicó usuarios y su facturación creció 85 por ciento en dólares*. Infobae.  
<https://www.infobae.com/economia/2020/11/04/mercado-libre-imparable-en-la-pandemia-casi-duplico-usuarios-y-su-facturacion-crecio-85-por-ciento-en-dolares/>
- Interactive Advertising Bureau. (s.f.). *Our story*. IAB. <https://www.iab.com/our-story/>

- Interactive Advertising Bureau. (2023). *Informe de publicidad digital 2023*. IAB Uruguay.  
<https://www.iab.com.uy/wp-content/uploads/2023/12/IAB-Uruguay-Presentacion-info-rme-publicidad-digital-2023-v1.pdf>
- Kantar Ibope Media. (s.f.). *About Kantar Ibope Media*. Kantar Ibope Media.  
[https://kantaribopemedia.com.uy/about/about\\_descrip.php?2b002dcf5ebaf365d031276a8f5e55d923723c20=lmRm](https://kantaribopemedia.com.uy/about/about_descrip.php?2b002dcf5ebaf365d031276a8f5e55d923723c20=lmRm)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Landi, F. Velazquez, V. (2023). *Reposicionamiento de marca: Caso Sarubbi*. (Trabajo de Grado, Licenciatura en Comunicación). Facultad de Información y Comunicación). Montevideo, Uruguay.
- Marketers Latam. (s.f). Álvaro Moré.  
<https://marketerslatam.com/speaker/alvaro-more/>
- Marketing Directo. (20 de junio de 2016). *Dirán que se acerca su fin, pero los estudios apuntan que la TV impulsa el tráfico mobile*.  
<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/diran-se-acerca-f-in-estudios-apuntan-tv-impulsa-trafico-digital>
- Mercado Libre. (s.f.). *Historia de Mercado Libre: nuestros primeros pasos, nuestro recorrido*.  
<https://www.mercadolibre.com.uy/institucional/somos/historia-de-mercado-libre>
- Mercado Libre Uruguay. (s.f.). *CiberLunes*. Mercado Libre.  
<https://www.mercadolibre.com.uy/ciberlunes>

- Moreira, L. (2014) *Publicidad Digital en Uruguay: Lenta pero viene*. (Trabajo Académico, Licenciatura en Comunicación) Facultad de Información y Comunicación. Recuperado de:  
<https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Leonardo-Moreira.pdf>
- Muñoz, B. Cedrés, A. (2021). *Lo mejor está llegando: cambio de estrategia publicitaria de Mercado Libre en 2019 y 2020*. (Trabajo de Grado, Licenciatura en Comunicación). Facultad de Información y Comunicación. Montevideo, Uruguay.
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Uruguay. (s.f). *Informe e-País: El comercio electrónico en Uruguay*.  
<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/documentos/quienes-somos/donde-estamos/r-ed-exterior/uruguay/Informe%20e-Pa%C3%ADs%20-%20El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Uruguay%202021.pdf>
- Oficina Nacional del Servicio Civil. (s.f.). *Comunicación interpersonal y organizacional*. Oficina Nacional del Servicio Civil.  
<https://www.gub.uy/oficina-nacional-servicio-civil/sites/oficina-nacional-servicio-civil/files/documentos/publicaciones/Comunicaci%C3%B3n%20Interpersonal%20y%20Organizaci%C3%B3n.pdf>
- Papí Galvez, N. (2009). *El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria*. Universidad de Alicante.
- Perez Latre, F. (2000). *Planificación y gestión de medios publicitarios*. España: Ariel.
- PuroMarketing. (13 de mayo de 2024). *Los medios tradicionales están perdiendo rápidamente clientes, experimentando un éxodo crítico que señala un peligro inminente*.

<https://www.puromarketing.com/18/213816/medios-tradicionales-estan-perdiendo-rapidamente-clientes-experimentando-exodo-critico-senala-peligro-inminente>

- Radio Monte Carlo. (2022, 6 de junio). *Ciberlunes en Mercado Libre: las pymes y grandes marcas facturan casi un 50% más que cualquier otro día de ventas*. Radio Monte Carlo.

<https://www.radiomontecarlo.com.uy/2022/06/06/empresas/ciberlunes-en-mercado-libre-las-pymes-y-grandes-marcas-facturan-casi-un-50-mas-que-cualquier-otro-dia-de-ventas/>

- ReasonWhy. (10 de noviembre de 2021). *Según Kantar, la combinación de Televisión y Digital es esencial para impulsar el ROI de las campañas*

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/kantar-combinacion-television-digital-impulsar-roi-campanas-publicidad>

- ReasonWhy. (26 de noviembre de 2021). *La televisión se mantiene como una palanca fundamental para la construcción de las marcas*.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/importancia-television-construccion-marca-ceos>

- Sampieri, R. Collado, C. Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (5a ed). México: McGraw-Hill Interamericana.

- Sampieri, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

- Schiffman, L. Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.

- Schultz, D. Tannenbaum, S. Lauterborn. (2007). *Comunicaciones de Marketing integradas*. Ediciones Granica S. A.

- Sem y Más. (31 de mayo de 2022). *Marketing Digital en Uruguay*.

<https://semymas.com/marketing-digital-en-uruguay/>

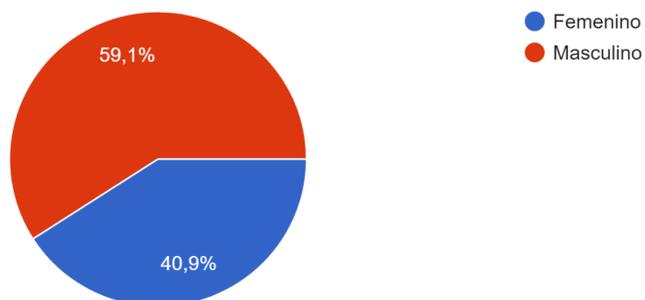
- The VAB. (s.f.). *What's app-ning*. The VAB.  
<https://thevab.com/insight/whats-appning>
  - Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Colombia: Círculo de lectores.
  - Uruguay XXI. (2023). *Sector retail en Uruguay*. Uruguay XXI.  
<https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/3984c5930ac187ea49e0ab4a436b9fe542818531.pdf>
  - Uruguay Presidencia. (16 de noviembre de 2017). *Uruguay lidera el desarrollo digital en Latinoamérica por séptimo año consecutivo*.  
<https://www.gub.uy/presidencia/comunicacion/noticias/uruguay-lidera-desarrollo-digital-latinoamerica-septimo-ano-consecutivo>
  - Vargas, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Alfaguara.
  - Wasserman, L. (2021-2022). “*Los celebrities: una construcción del discurso comunicacional en las campañas publicitarias de Claro y Movistar del 2016*” (Trabajo de Grado, Licenciatura en Comunicación). Facultad de Información y Comunicación. Montevideo, Uruguay.
  - Westreicher, G. (2020, mayo). *Philip Kotler*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/philip-kotler.html>
  - We Are Social. (26 de enero de 2022). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. We Are Social.  
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth>
- [-2/](#)

## Anexo

### Encuesta.

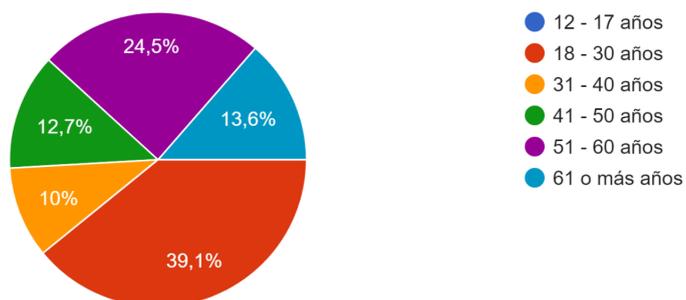
Sexo:

110 respuestas



Edad:

110 respuestas



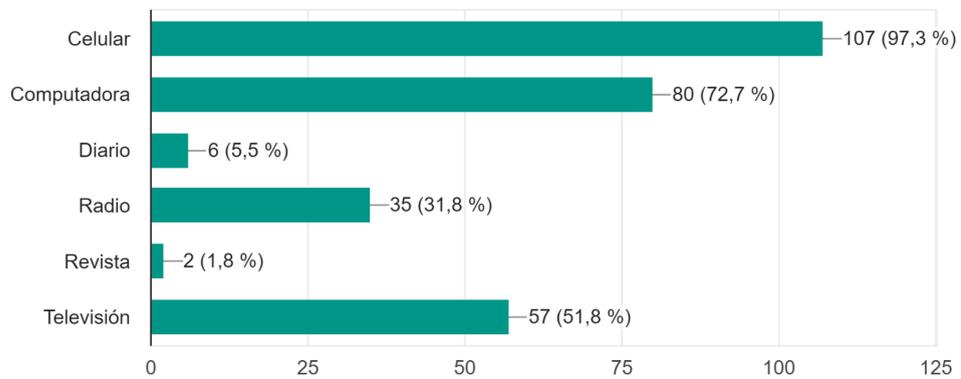
Residencia:

110 respuestas



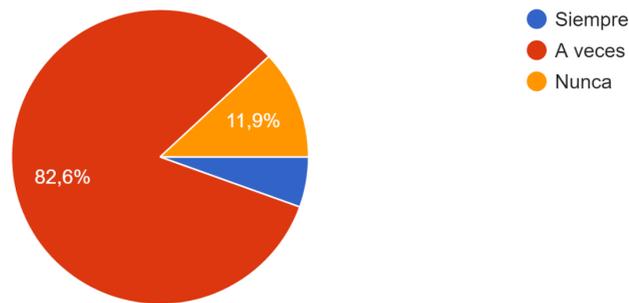
### ¿Cuáles medios de comunicación utiliza cotidianamente?

110 respuestas



### ¿Suele prestar atención a la publicidad vista en los medios de comunicación?

109 respuestas



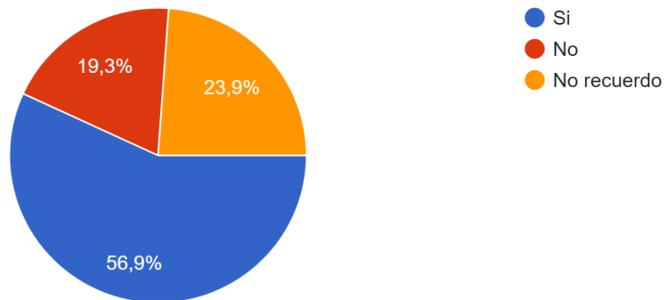
### ¿La publicidad de qué medios de comunicación piensa que cuenta con mas credibilidad?

109 respuestas



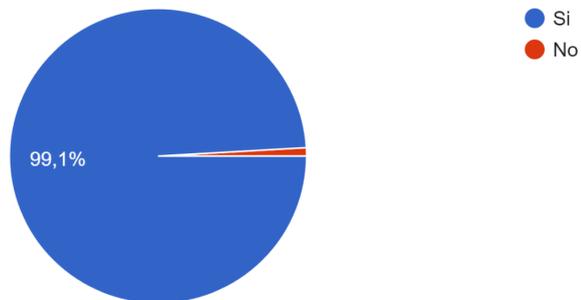
¿Alguna publicidad que haya visto ha influido en decisiones que ha tomado?

109 respuestas



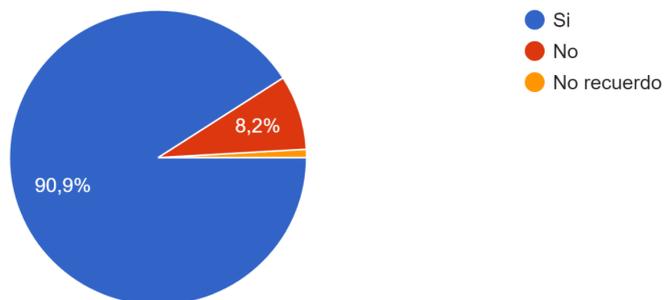
¿Conoce Mercado Libre?

109 respuestas



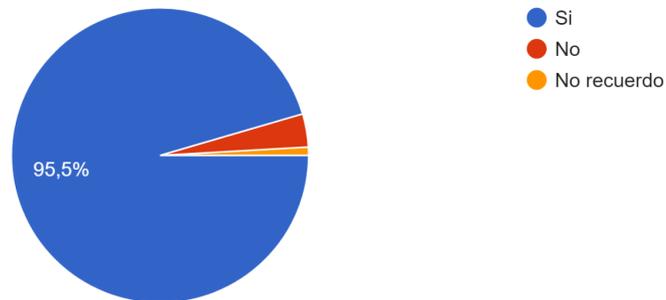
¿Realizó alguna compra en Mercado Libre?

110 respuestas



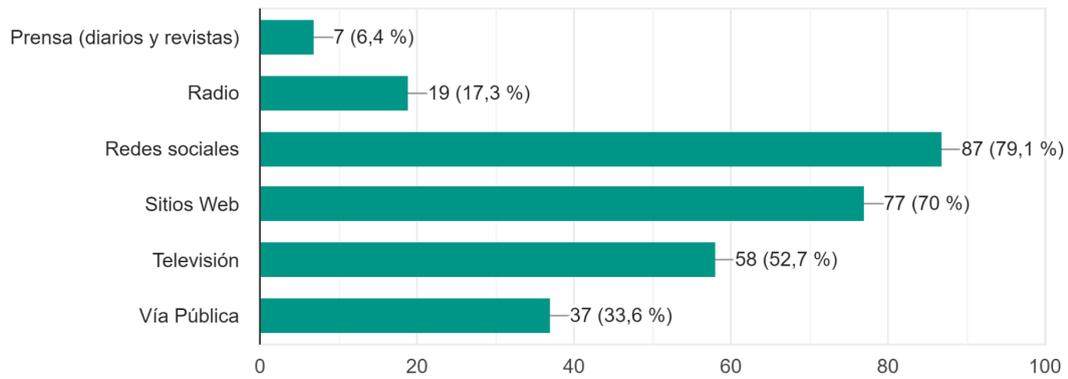
### ¿Ha visto publicidad de Mercado Libre?

110 respuestas



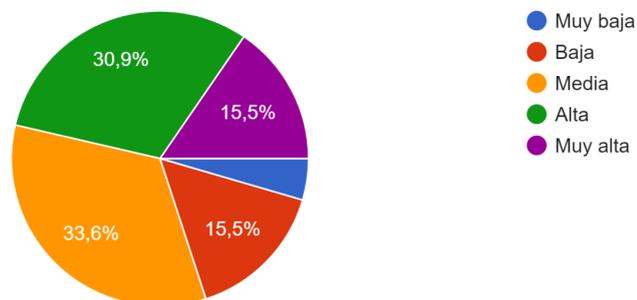
### ¿En qué medios de comunicación ha visto Publicidad de Mercado Libre?

110 respuestas



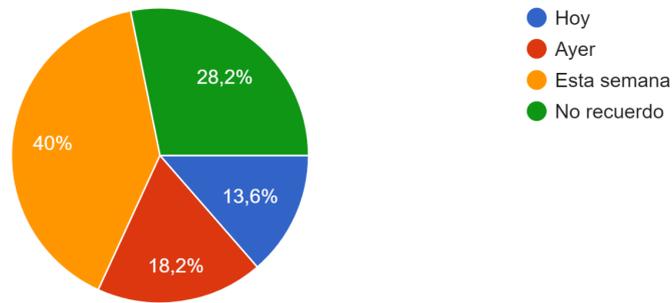
### ¿Con cuánta frecuencia ve publicidad de Mercado Libre?

110 respuestas



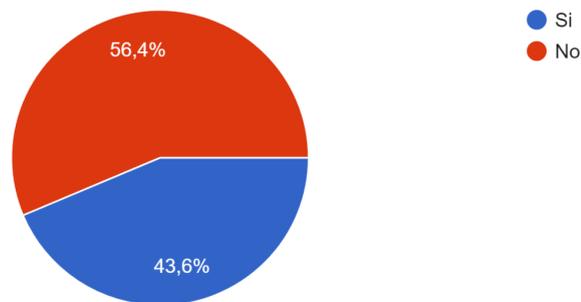
¿Cuándo fue la última vez que vio una publicidad de Mercado Libre?

110 respuestas



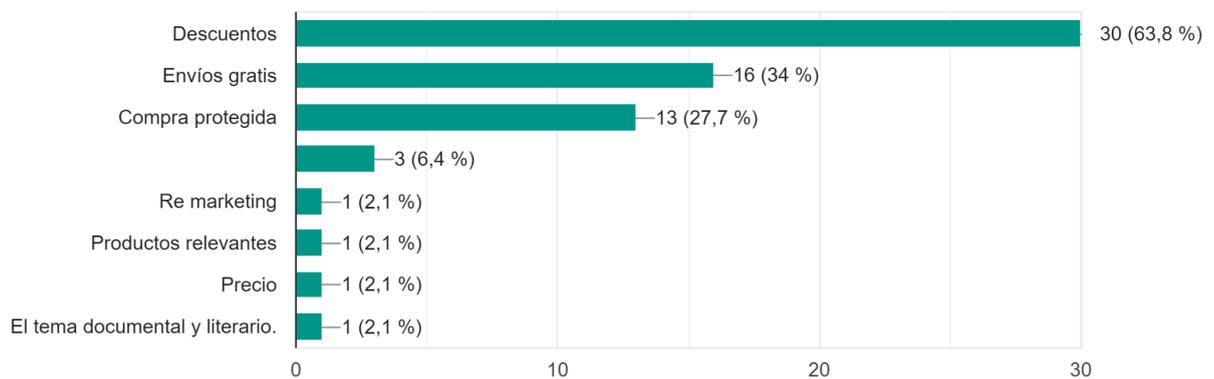
¿Recuerda si alguna publicidad de Mercado Libre influyó en alguna compra que haya realizado o que pensaba realizar por esta aplicación?

110 respuestas



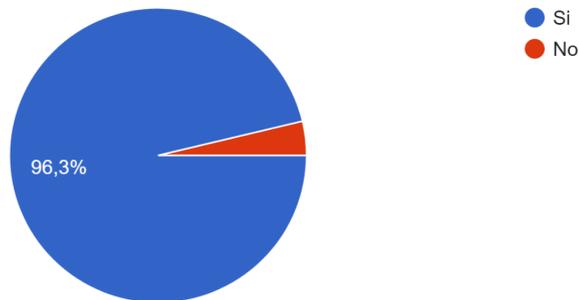
¿Cuál fue el factor influyente en la decisión de compra?

47 respuestas



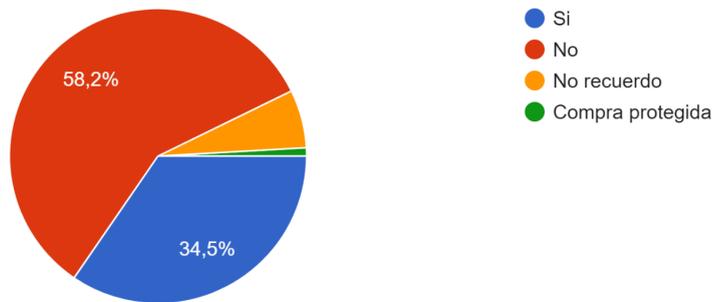
### ¿Conoce lo que es el “Ciberlunes”?

107 respuestas



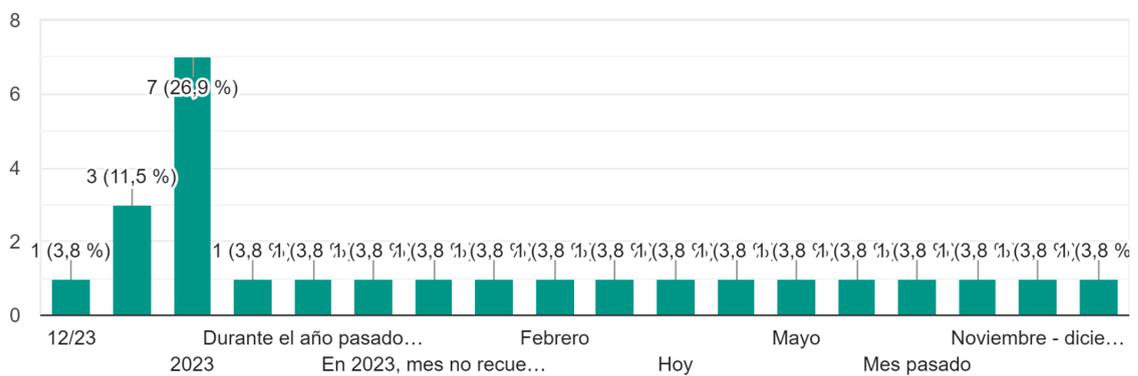
### ¿Ha comprado durante Ciberlunes en los últimos tres años?

110 respuestas



### Si recuerda, ¿en qué mes y/o año realizó la compra?

26 respuestas



¿Por cual sitio web realizó la compra?

38 respuestas



### Entrevistas.

### Referencias.

C: Carlos Marcucci (Entrevistador).

E: Eliana Márquez (Entrevistado).

F: Florencia Yannotti (Entrevistado).

### Eliana Márquez - Planner Senior de UM (IPG Mediabrands).

1. C: ¿Desde cuando trabajas en el medio?

*E: Trabajo desde el 3 de diciembre de 2014, es decir, prácticamente 10 años.*

*Siempre en el departamento de medios. Primero de agencia integral y luego de agencia específicamente de medios.*

2. C: ¿Cuál es tu opinión o visión actual del mercado publicitario uruguayo?

*E: Entiendo que actualmente, el mercado publicitario ha decrecido. Las oportunidades de encontrar nuevas formas de comunicar, ya sean ideas o productos, son cada vez más amplias, pero en UY no tomamos riesgos. No me refiero a las inversiones, que acompañan ese decrecimiento, sino a la forma de publicitar creativamente.*

*El riesgo no forma parte de nuestro estatus como ni como agencias ni como anunciantes.*

3. C: *¿Cómo crees que impactó la llegada del medio digital a Uruguay en el mercado?*

*E: El advenimiento, ya hace varios años, de la tecnología y su penetración en nuestro país ha impactado significativamente en las relaciones sociales facilitando y democratizando el acceso a las plataformas que nos acercaron nuevas formas de vincularnos como sociedad. Con nuevas formas hago referencia a nuevos estadios de comunicación y no nuevas formas de vínculos. Los relacionamientos continúan siendo tal como eran antes de la aparición de tecnología, nos vinculamos de manera similar, pero mediante dispositivos electrónicos. Lo que antes era comunicación cara a cara hoy es perfil a perfil.*

*Pensar en las redes como un micromundo, es un error según mi punto de vista. Las personas siempre mostraron su mejor versión en la comunicación interpersonal, lo mismo sucede en las redes; las personas siempre tomaron a otra con popularidad como líder de opinión, hoy lo llamamos influencer pero el concepto es el mismo.*

*Debemos entender, como publicistas, el nuevo lenguaje de la comunicación mediada por la tecnología, que se ha convertido en prótesis o extensiones del cuerpo humano, pero no pensar que cambiamos nuestra esencia en el quehacer social.*

4. C: *¿Crees que este medio ha perjudicado de alguna manera a los medios tradicionales?*

*E: Las “nuevas tecnologías” (para nada nuevas ya), han brindado la posibilidad de la inmediatez en el contenido, lo que nos favorece, pero a la vez nos destruye como industria. Si el mensaje comunicado por una marca se encuentra fuera de los parámetros y circunstancias sociales pasará inmediatamente a convertirse en basura*

*para el target. Esto nos obliga a cuidar y construir estratégicamente cada palabra, cada imagen y cada discurso. La publicidad debe ser un reflejo social, la búsqueda constante de insights con anclaje real; de lo contrario solo será una fake news más. Ahora, si se logra identificar con el sentir del target al que apunta, será amada con mayor facilidad. Y no me refiero solo a conversiones, sino a identificación con el target, a brand love.*

*En los medios tradicionales se juega el mismo papel, ya que lo que se ve en Tv se comenta en redes. No son medios disociados, es el mismo público que se ve impactado en diferentes sistemas de comunicación. La publicidad es un todo, que utiliza a su conveniencia estratégica cada medio, siempre adaptándose a su lenguaje y discurso*

5. C: *¿Por qué piensas que las marcas siguen apostando, con el pasar de los años, tan fuertemente a los medios tradicionales en Uruguay?*

*E: Los anunciantes continúan apostando a medios tradicionales porque aportan, sobre todo, credibilidad, formalidad que en ocasiones las redes no, por su propia informalidad*

*Cada sistema cumple un rol complementario y la sinergia entre ellos es fundamental para lograr el impacto deseado en los potenciales consumidores de interés.*

6. C: *¿Piensas que la existencia de diferentes tipos de público afecta en el accionar de las marcas al momento de pautar en los medios?*

*E: Totalmente. Si bien somos seres sociales y compartimos un imaginario social similar que nos hace funcionar y convivir como sociedad, no somos todos iguales en nuestra conformación de pensamiento, deseos, objetivos de vida. Cada generación*

*entiende su mundo de una manera distinta a la anterior y la que le precederá, por las circunstancias sociales, globales, locales.*

*En los últimos tiempos estos matices se han vuelto más profundos y notorios, afectando la forma de vida de quienes las conforman. Estos cambios sociales tienen consecuencias inminentes en cada medio de comunicación y en las formas de comunicar en cada uno de ellos. Por este motivo, se debe conocer al detalle el público objetivo que se desea impactar para entender en qué medios encontrarlos y con qué contenido.*

7. C: ¿Cuándo ingresaste al equipo que atiende la cuenta de Mercado Libre?

*E: Ingresé a UM el 15 de agosto de 2022, directamente a formar parte del equipo de medios de Mercado Libre*

8. C: ¿Cuál es tu rol dentro del equipo?

*E: Mi rol es Planner cross media, pero me concentro en la planificación, seguimiento y reporte de medios OFF*

9. C: Desde tu ingreso al equipo al día de hoy, ¿has notado un incremento en el volumen publicitario de la marca? \*en caso de que si\* ¿Este incremento se vuelca más sobre lo on o lo off? ¿Este incremento se da por igual en todas las campañas publicitarias de la marca o en algunas en especial?

*E: Si, desde 2022 a 2024 la inversión en medios 360 por parte de este anunciante ha venido crecimiento constante*

*Si bien el porcentaje que representa Digital dentro del share de medios ha aumentado considerablemente, el incremento de inversión ha llevado a que los medios tradicionales, a pesar de mantenerse sus puntos porcentuales representan también un aumento de su inversión. De todos modos, ON es una pata de medios que va en ascenso.*

10. C: ¿Cuáles piensas que son los motivos por los cuales Mercado Libre sigue apostando por invertir en los medios tradicionales con el correr de los años?

*E: En el caso de Mercado Libre particularmente, puede que llame la atención su inversión en medios OFF por tratarse de un marketplace (ecommerce), es decir, el negocio vive y crece en el mundo online. Las principales razones por las que MELI continúa apostando en medios tradicionales, es el posicionamiento de marca, su credibilidad, su exposición y la cobertura de los diferentes sub targets que conforman su público objetivo. Con el mix de medios actual consigue impactar al total de su audiencia, llegando incluso a altos porcentajes de cobertura. Cada medio cuenta con su particularidad y sus beneficios comunicacionales, el mix hace de la estrategia un éxito o un fracaso.*

11. C: Desde que tu trabajas para la cuenta al día de hoy, ¿piensas que le ha sido efectivo a la marca el mix de medios utilizado?

*E: En un comienzo no era cien por ciento adecuado, a mi entender, ya que tomaba las diferentes campañas del anunciante como si contaran con similares o incluso idénticas características. Esto no es así. En el caso de Mercado Libre existen campañas con particularidades definidas y absolutamente marcadas, por lo que no pueden tomarse con el mismo tratamiento ni la misma estrategia de medios. Cada campaña, partiendo de sus objetivos, debe contar su mix de medios particular, adaptado a sus necesidades de comunicación, impacto, ventas. Es fundamental para el planificador tener claras estas particularidades para construir estrategias, mix, compras, decisiones exitosas.*

12. C: ¿Cómo se comporta publicitariamente la competencia de Mercado Libre?

*E: Mercado Libre en Uruguay no cuenta con competencia directa ya que no existe, hasta el momento, una plataforma de marketplace o ecommerce de similares características, como puede ser Amazon en el caso de otros sites.*

*Partiendo de esta premisa, si consideran competencia a players de retail en general, si cuenta con web de ecommerce más aún. Por ejemplo, es considerado top competitor a Tienda Inglesa, Geant y Tiendamia.*

*En el caso de Tienda Inglesa y Geant no solo se consideran los datos de la comunicación publicitaria sobre su ecommerce, sino también sobre su tienda física. Esto es porque en UY se continúa prefiriendo, en varias categorías, las compras presenciales y no digitales, lo que significa competencia para MELI.*

*Las inversiones de la competencia son altas en el acumulado anual, aunque en el 2023 Mercado Libre superó a su categoría ampliamente, ganando espacios publicitarios donde vehiculizar sus mensajes promocionales o de awareness.*

*Es relevante mencionar que su principal competidor en término de mix de medios y de inversión (TI) se posiciona dentro del top 5 en la mente de los competidores, lo que hace que su posicionamiento de marca sea alto. Mercado Libre también figura dentro de las principales marcas de venta en la mente de los consumidores uruguayos, y se encuentra en constante crecimiento.*

**Florencia Yannotti - Integrante del equipo de Marketing de Mercado Libre Uruguay.**

1. C: ¿Desde cuándo trabajas para Mercado Libre?

*F: Hace casi 2 años*

2. C: ¿Cómo está organizado el equipo de Marketing y cuál es tu rol dentro de este?

*F: El equipo está encabezado por la Marketing Manager y reportando a ella somos dos especialistas: Mathi que es el especialista de branding y yo que soy la especialista de Performance.*

3. C: ¿Desde cuándo Mercado Libre realiza publicidad en Uruguay?

*F: No tengo este dato lamentablemente*

4. C: ¿Ha ido en ascenso el volumen publicitario de la marca desde el comienzo hasta el día de hoy?

*F: Sin duda. Especialmente en 2023 hubo un cambio muy fuerte en el volumen e inversión publicitaria de la marca.*

5. C: En el período 2021-2023, ¿qué tipo de campañas publicitarias ha tenido la marca?

*F: Del 2021 al 2023 cambió bastante. En 2021 y 2022 habían campañas más puntuales: campañas de branding, campañas de iniciativas estratégicas (Acciones comerciales de categorías puntuales que a la empresa le interesaba catapultar) y campañas de fechas especiales como días emocionales o fechas comerciales como Ciberlunes. En 2023 la marca empezó a comunicar más fuertemente la pata de branding y además le sumó las campañas comerciales por fuera de las fechas especiales (por ejemplo, especial renovación o especial de moda y calzado) que tienen una recurrencia mucho más fuerte que años anteriores.*

6. C: ¿Qué objetivos buscaron alcanzar con estas campañas durante dicho período?

*F: Depende. Las campañas de branding buscan fortalecer la imagen de marca y comunicar los valores de la misma. Las campañas comerciales buscan objetivos transaccionales.*

7. C: ¿Qué medios utilizan para pautar?

*F: Depende la campaña, pero generalmente somos muy fuertes en medios online y luego en tele, radio y en algunos casos vía pública también. Hubo casos puntuales donde también pautamos en medios no tan tradicionales como los cines.*

8. C: ¿Cuáles medios utilizan más para pautar: los medios offline o los online? F:

*Online, porque además de tener las pautas de las campañas, tenemos un equipo interno que se dedica 100% a las pautas online performáticas de forma permanente.*

9. C: ¿Los medios utilizados varían según las campañas?

*F: Sí. Vía Pública usamos solamente para las campañas grandes. Luego lo que va variando es el mix según cada una de las campañas.*

10. C: ¿Cuáles son los parámetros que utilizan para determinar en qué medios publicitarios pautar?

*F: El objetivo de la fecha (si es de branding o de performance), el tiempo de duración y el presupuesto.*

11. C: ¿Durante los Ciberlunes del periodo 2021-2023 han realizado campañas publicitarias? (En caso de respuesta afirmativa) ¿han sido iguales las campañas de Ciberlunes en este periodo o han variado en términos de medios utilizados y objetivos?

*F: Sí se han realizado campañas. En 2021 no estaba en la compañía pero entiendo sí que el mix de medios varió entre 2022 y 2023 dado las recomendaciones de corp, así como los objetivos especialmente en medios online.*

12. C: ¿La pauta publicitaria de la marca está pensada para tener una cobertura total a nivel país o solo en la capital?

*F: Cobertura total a nivel país*

13. C: ¿Por qué piensas que en pleno crecimiento de los medios digitales, los medios tradicionales siguen siendo muy utilizados en Uruguay?

*F: A pesar de que los medios online están teniendo cada vez más presencia en la vida de todos, los medios tradicionales siguen teniendo un nivel de masividad muy importante, además de que siempre es sano para una campaña y una marca distribuir su inversión para poder generar la mayor cantidad de impacto posible. Por otro lado, los medios masivos te permiten tener ciertas creatividades que a veces digital te limita: porque el usuario puede elegir no verte.*

14. C: ¿Piensas que para las marcas asociadas al rubro del ecommerce les es más eficiente pautar en medios digitales que en tradicionales, o es indiferente?

*F: Seguro que sí, específicamente porque es más fácil redirigir al público a tu página y generar la conversión a una venta, que es una gran barrera del mundo off.*

C: Entonces, entendiendo que es más eficiente pautar en medios on, ¿por qué Mercado Libre sigue apostando por los medios off y pauta en ellos?

*F: Porque a pesar de que la penetración de los medios digitales en Uruguay es de las más altas de la región, los medios masivos off siguen teniendo un gran alcance y cobertura que siguen siendo relevante para cualquier gran marca.*

15. C: ¿Con qué unidad cuantifican los resultados obtenidos a través de la pauta en los medios tradicionales?

*F: Reach, frecuencia y contactos efectivos*

16. C: ¿Cuál es el público objetivo de la marca?

*F: Todos los usuarios de compras online +18 años*

17. C: En lo que respecta al rubro e-commerce en general, ¿cómo se comporta la competencia de la marca?

*F: Sin dudas somos líderes en la categoría, lo vemos sobre todo en Cyberfest que es una fecha propia y mucha competencia sale con ofertas durante el mismo período. Lo vemos no solo a nivel de cifras sino a nivel de comunicación y acciones comerciales,*

*pero mercadolibre tiene una oferta y variedad que a la competencia le resulta casi imposible igualar.*

18. C: ¿Qué influencia tiene la publicidad en el desempeño de la marca? ¿Qué sucedería

si por algún motivo se decidiera apagar todas las campañas por un lapso de tiempo?

*F: Hemos tenido datos donde al apagar las campañas de comunicación, la marca*

*sufre a nivel de branding. Muchas métricas importantes de la salud de marca sufren*

*cuando no hay comunicación prendida, así que es importante mantenernos relevantes*

*con una comunicación que aporte a la imagen de marca.*

Evidencias.

Cuña de Radio de Mercado Libre:

[https://drive.google.com/file/d/1O6\\_U45bTHmPkiJfOOeKuVvBWNILLCjSe/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1O6_U45bTHmPkiJfOOeKuVvBWNILLCjSe/view?usp=sharing) . Recuperado de:

<https://uy.radiocut.fm/radiostation/inolvidable/listen/2022/12/22/11/56/00/>

Fichero de Mercado Libre en transmisión de partido de fútbol:

[https://drive.google.com/file/d/19RqR0qNjXuBYXuK8PmJAFqmgEM\\_hEoro/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/19RqR0qNjXuBYXuK8PmJAFqmgEM_hEoro/view?usp=drive_link) . Recuperado de:

[https://uy.radiocut.fm/radiostation/sport\\_uy/listen/2023/05/07/18/30/00/](https://uy.radiocut.fm/radiostation/sport_uy/listen/2023/05/07/18/30/00/)

PNT en Radio de Mercado Libre:

<https://drive.google.com/file/d/1M9hgeN7Z9LgOMSrOO4BNA5VGjW5AnpTe/view?usp=sharing> . Recuperado de:

<https://uy.radiocut.fm/radiostation/azuluy/listen/2023/09/12/16/00/00/>

Auspicio en Radio de Mercado Libre:

[https://drive.google.com/file/d/1e\\_eci3MQ7L6H8gImvb56To7yRnUaHA\\_D/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1e_eci3MQ7L6H8gImvb56To7yRnUaHA_D/view?usp=sharing) . Recuperado de: <https://uy.radiocut.fm/radiostation/del-sol/listen/2023/11/06/10/00/00/>

Ejemplos de formatos publicitarios.

Zócalo de TV:

[https://drive.google.com/file/d/1XmD\\_a5QN8u6dUjyKIraHCESoIA5mvvlG/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1XmD_a5QN8u6dUjyKIraHCESoIA5mvvlG/view?usp=sharing) . Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=xoaiG2nKZYU>

Auspicio de TV y Placa:

[https://drive.google.com/file/d/17OQXumJ\\_oBgZ8EVXUiHafXc72P2bOPZh/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/17OQXumJ_oBgZ8EVXUiHafXc72P2bOPZh/view?usp=sharing) - Recuperado de: <https://www.teledoce.com/comercial/formatos/>

PNT de TV:

<https://drive.google.com/file/d/1bcqYXFyOC3gIkxW2O8nnaVJ4ZpsZqgiN/view?usp=sharing> - Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=xoaiG2nKZYU>

Cabezal de TV:

<https://drive.google.com/file/d/1A6uhlbnHasqKRolifW-M1vODpH5id6e3/view?usp=sharing> - Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=xoaiG2nKZYU>

Monumentales:



Recuperado de: <https://www.jcdecauxlatam.com/uy/nuestras-soluciones/gran-formato>

Top Site:



Recuperado de: <https://www.jcdecauxlatam.com/uy/nuestras-soluciones/gran-formato>

Mupi:



Recuperado de: <https://www.jcdecauxlatam.com/uy/nuestras-soluciones/mobiliario-urbano>

Pantalla InDoor:



Recuperado de: <https://www.jcdecauxlatam.com/uy/nuestras-soluciones/shopping-mall>

Carreteros:



Recuperado de: [http://www.publicartel.com/portfolio\\_page/carreteros/](http://www.publicartel.com/portfolio_page/carreteros/)

Laterales de ómnibus:



Recuperado de: <https://www.jcdecauxlatam.com/uy/nuestras-soluciones/transporte>

Lunetas de ómnibus:



Recuperado de: <https://www.jcdecauxlatam.com/uy/nuestras-soluciones/transporte>