

Universidad de la República
Facultad de Información y Comunicación
Instituto de Comunicación
Sección Académica Publicidad

Anunciar en *streaming*: claves del vínculo marca-contenido en "Warda con estos" (octubre-noviembre 2024)

Trabajo final de grado para optar al título de Lic. en Comunicación.

Autores:

Bernardo Martínez, C.I.: 5.350.118-2

Francisco Belo, C.I.: 5.277.904-7

Leandro Lobelcho, C.I.: 5.055.366-5

Luján Orosa, C.I.: 5.310.230-4

Tutor académico:

Mag. Gonzalo López Baliñas

Montevideo, 18 de septiembre de 2025



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Resumen

La presente investigación aborda el crecimiento de las plataformas de *streaming* en el campo de la comunicación y la publicidad, tomando como caso de estudio el programa uruguayo "Warda con estos". El trabajo busca comprender la relación de las marcas con el canal, su propuesta publicitaria y los pensamientos de los actores involucrados. Para ello, se aplicó una metodología cualitativa basada en cuatro entrevistas en profundidad, análisis de contenido y observación participante. Los resultados permiten vincular la práctica con el marco teórico utilizado y evidencia que es un fenómeno poco explorado a nivel local. Asimismo, se observa que la audiencia juvenil en Uruguay es reducida y tiende a consumir productos extranjeros, lo que representa para las marcas desafíos a la hora de conectar con el público y consolidarse en estos medios digitales.

Palabras clave: Publicidad; Entretenimiento; *Streaming*; Comunidad; *Youtube*.

Abstract

This research addresses the growth of *streaming* platforms in the field of communication and advertising, taking as a case study the Uruguayan program “Warda con estos”. The study seeks to understand the relationship between brands and the channel, its advertising approach, and the perspectives of the actors involved. To achieve this, a qualitative methodology was applied, based on four in-depth interviews, content analysis, and participant observation. The findings connect practice with the theoretical framework and highlight that this is a phenomenon scarcely explored at the local level. Furthermore, results show that the young audience in Uruguay is relatively small and tends to consume foreign content, which poses challenges for brands in terms of connecting with the public and consolidating their presence in these digital media.

Keywords: Advertising; Entertainment; Streaming; Community; YouTube.

Agradecimientos

Comenzaré agradeciendo a mis dos padres quienes estuvieron allí presentes en todo momento de esta carrera, apoyándome en todo sentido. Agradecer especialmente a mis dos hermanas las cuales también siempre me han dado aliento durante el transcurso. A mis abuelos, especialmente a mi abuelo Quico, quien seguramente está mirando orgulloso desde arriba este gran logro que hemos conseguido.

Agradecer a mis amigos de Durazno, incondicionales que siempre han estado. Como también los amigos que hice durante el proceso de la carrera, que me acompañaron durante este hermoso proceso.

A nuestro tutor Gonzalo quien nos ha dado todas las herramientas para llevar a cabo la investigación, y a Gabriel quien nos acompañó al principio de este trabajo. Y por último, agradecer a quienes me han acompañado durante todo el proceso de trabajo y gran parte de la carrera, mis compañeros Luján, Francisco y Leandro.

Bernardo Martínez

Escribo este agradecimiento especialmente para mi abuela, que donde esté sepa que lo logramos, y para mi madre, quienes fueron el sostén a lo largo de estos años de carrera. En ningún momento del camino me soltaron la mano y día a día me brindaron su apoyo, sobre todo en los momentos difíciles, cuando todo parecía imposible.

A Damián, amigo de toda la vida y la persona que considero un hermano, por estar siempre presente, acompañando y dando el consejo necesario.

A los compañeros que conocí en el transcurso de la carrera y se convirtieron en mis amigos: Francisca, Lucía y Ramiro. Sin ellos, este viaje lleno de aprendizajes y crecimiento profesional no hubiera sido el mismo.

Francisco Belo

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia, que siempre estuvo ahí para mí, motivándome y enseñándome que con esfuerzo y ganas todo es posible. A mis abuelos, que nunca dejan de recordarme lo orgullosos y felices que están por mis logros, regalándome siempre una sonrisa. A mis amigas, amigos y compañeros, por escucharme y hacer que este proceso fuera divertido y lindo.

Y, por último, a quienes me acompañaron en esta última etapa: gracias por impulsar el proyecto, marcarnos el camino y llenarnos de confianza, permitiendo que viviéramos todo esto de una manera amena y enriquecedora.

Luján Orosa

A mi familia por su apoyo incondicional y esfuerzo a lo largo de esta carrera, a mis amigos por su presencia y motivación constante la cual me permitió seguir adelante y nunca bajar los brazos.

A Berna, Fran y Luján por haber compartido todo este proceso juntos. Por último, a Gonzalo, Lourdes y Gabriel por su profesionalismo y buena disposición que mostraron en todo momento.

Leandro Lobelcho

Tabla de contenido

Introducción.....	1
Problematización.....	1
Hipótesis.....	2
Justificación.....	2
Objetivos.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Caso de estudio.....	4
Antecedentes.....	6
Antecedentes nacionales.....	6
Antecedentes internacionales.....	7
Marco teórico-conceptual.....	9
Publicidad.....	9
La era digital.....	10
Publicidad no tradicional.....	11
Publicidad digital.....	12
Display.....	13
Anuncios mid-roll.....	13
Acción de marca.....	13
Inbound y outbound marketing.....	14
Creador de contenido/Influencers/Streamers.....	15
De bloggers a influencers.....	15
Comunidades de consumidores o tribus.....	17
La retórica de la imagen y el comportamiento del consumidor.....	18
La sociedad de consumo.....	19
La economía de la atención.....	20
Capitalismo de las plataformas.....	21
Economía digital.....	21
Capitalismo de las plataformas.....	21
La guerra de las grandes plataformas.....	22
Streaming.....	23
Concepto de streaming.....	23
Plataformas de streaming.....	24
Comunidad.....	25

Producto.....	25
Enfoque metodológico.....	26
Diseño metodológico.....	26
Revisión y análisis.....	28
Caracterización.....	28
Caracterización del Canal “Aweno TV”	28
Caracterización de “Warda con estos”.....	30
Introducción a las marcas.....	36
Pilsen.....	36
Mercado libre.....	38
Análisis con los autores.....	39
Análisis de la oferta publicitaria de “Aweno TV”.....	43
Publicidades del programa “Warda con estos”.....	46
Análisis de las entrevistas realizadas.....	48
Análisis de la entrevista a Daniela Corleto.....	48
Análisis de la entrevista a Adrián Pérez.....	49
Análisis de la entrevista entrevista a Carolina Colman.....	51
Análisis de la entrevista a Carlos Marcucci.....	52
Conclusiones.....	55
Aportes.....	60
Referencias bibliográficas.....	61
Bibliografía.....	66
Anexos.....	68
Anexo A. Análisis de publicidades en Youtube.....	68
Anexo B. Transcripción de las entrevistas.....	76
Entrevista a Daniela Corleto (CEO de “Aweno TV”).....	76
Entrevista a Adrián Pérez (Jefe de medios Fábricas Nacionales de Cervezas).....	96
Entrevista a Carolina Colman (cross media planner de Meet Super).....	107
Entrevista a Carlos Marcucci (Asistente de medios).....	109

Lista de imágenes

Imagen 1	Perfil de <i>YouTube</i> de “Aweno TV”.
Imagen 2	Integrantes del programa "Warda con estos" en el estudio de “Aweno TV”.
Imagen 3	Integrantes del programa "Warda con estos" en el estudio de “Aweno TV”.
Imagen 4	Captura de pantalla del programa "Warda con estos".
Imagen 5	Alejandro Sonsol “Lali” en "Warda con estos".
Imagen 6	Foto de Mateo Bosano, integrante de "Warda con estos".
Imagen 7	Ezequiel “Totoa” Fontest en "Warda con estos".
Imagen 8	Ignacio “Nacho” Prina en "Warda con estos".
Imagen 9	Matías Piñeyrúa en "Warda con estos".
Imagen 10	Alexis Manghini “Santería” en "Warda con estos".
Imagen 11	Captura de pantalla del programa "Warda con estos" publicitando Pilsen.

Imagen 12	Captura de pantalla del programa "Warda con estos" publicitando Mercado libre.
Imagen 13	Acciones de marca de "Aweno TV"
Imagen 14	Acciones de marca de "Aweno TV"

Lista de tablas

Tabla 1	Análisis publicidad Pilsen
Tabla 2	Análisis publicidad Mercado libre
Tabla 3	Análisis 2 y 3 de octubre
Tabla 4	Análisis del 7 al 9 de octubre
Tabla 5	Análisis del 9 al 14 de octubre
Tabla 6	Análisis del 15 de octubre al 4 de noviembre
Tabla 7	Análisis del 5 al 8 de noviembre
Tabla 8	Análisis del 11 al 13 de noviembre
Tabla 9	Análisis del 14 al 15 de noviembre
Tabla 10	Comparativa de publicidad en diferentes plataformas

Introducción

Problematización

El presente trabajo final de grado (TFG) realizado en los años 2024 y 2025 es de carácter monográfico, llevado a cabo por estudiantes de la Licenciatura en Comunicación, de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Universidad de la República (UdelaR).

En la actualidad existe un medio emergente conocido como *streaming*; el cual ha llamado la atención tanto de la audiencia joven como la de los anunciantes. En efecto, la problemática radica en la conexión y la atención que generan estos medios de comunicación en las marcas, debido al vínculo que se genera entre anunciante - programa - audiencia.

Este estudio de caso se realizó en base a la observación, descripción y análisis de la publicidad de un programa uruguayo de *streaming*, titulado "Warda con estos", el cual se transmite y publica en las plataformas de Youtube y Twitch, siendo pertinente su estudio en las primeras quincenas de octubre y noviembre del año 2024.

Se observó la presencia de más de una decena de marcas que pautaron diariamente en el período ya mencionado, las mismas son: Jac - Pilsen - Coca Cola - Oreo - Traveller Viajes - Dr. Lemon - Cepita - Sprite - Ta-ta - Fanta - Mercado Libre - Vitale - Rexona - Grupo Fiancar. Las marcas que pautan en este programa de *streaming* son masivas a nivel local y poco segmentadas.

Para ahondar en el estudio, se realizaron entrevistas a la CEO¹ del canal, Daniela Corleto, como también al jefe de medios de la Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC) Adrián Pérez, encargados de marcas como Pilsen, Corona, PepsiCo, a la Cross Media

¹ CEO, palabra que viene del inglés, su traducción exacta es "director ejecutivo", hace referencia al responsable de la dirección estratégica de una empresa en particular.

Planner² de Meet Super, Carolina Colman y a Carlos Marcucci, asistente de medios en IPG Mediabrands.

Hipótesis

Las marcas encuentran en el programa "Warda con estos" una oportunidad para generar contenido con mayor alcance orgánico que pueda viralizarse mediante fragmentos derivados de las transmisiones en vivo, permitiendo conectar de forma auténtica con su audiencia.

Justificación

Como futuros profesionales de la comunicación, resulta fundamental comprender el vínculo que se ha ido construyendo entre las marcas y este tipo de medios de comunicación, especialmente entre los jóvenes.

La presencia del *streaming* en el mundo digital brinda a las marcas la oportunidad de personalizar su mensaje y llegar a un público objetivo. De esta manera, se logra una segmentación más precisa en comparación con los medios tradicionales, lo que permite a las marcas posicionarse de forma más efectiva en el mercado. En este sentido, Borrás (2023) señala que “la publicidad en plataformas de streaming es una gran oportunidad para las marcas de adentrarse en los entornos audiovisuales del futuro y no quedarse atrás”.

Sin embargo, desde una perspectiva académica, se considera que este tema toma relevancia debido a la falta de investigación y datos sobre los medios *online* y su relación con la publicidad en el idioma español. Las investigaciones existentes en este idioma abordan de manera general o de plataformas específicas, por lo que este trabajo se distingue por centrarse en el análisis de un programa local y en el vínculo que tienen los anunciantes con el mismo, y a su vez observar sus particularidades en el contexto local.

² Se traduce al español como planificador de medios, Profesional que gestiona y diseña campañas publicitarias las cuales utilizan diversos medios de comunicación.

Se eligió un programa uruguayo por la accesibilidad de la comunicación y la información, atendiendo al hecho de que corresponde al país de referencia de los autores.

Este estudio de caso es relevante ya que interesa observar y analizar cómo es pautar en un canal de *streaming*, en particular "Warda con estos", y así entender la oferta publicitaria que el canal ofrece a las diferentes marcas. A su vez, ver qué factores influyen en la decisión de las marcas para elegir pautar en él y por otra parte las fortalezas y desafíos que eso implica.

Con este trabajo se busca aportar al campo de la comunicación una mirada situada que permita comprender cuál es el vínculo de las marcas en estos medios emergentes a nivel local y cómo estos espacios van construyendo nuevas formas de relacionamiento publicitario con el público objetivo del programa.

Objetivos

Objetivo general

- Contribuir al estudio de la publicidad: análisis del Programa "Warda con estos" y su propuesta publicitaria en la primer quincena de Octubre y Noviembre de 2024

Objetivos específicos

- Caracterizar el canal "Aweno TV" y su propuesta para los anunciantes, con énfasis en el programa "Warda con estos".
- Analizar la oferta publicitaria del programa "Warda con estos" dirigida a las marcas, incluyendo espacios publicitarios, contenidos y estrategias de promoción.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de las marcas para pautar en el programa y explorar los desafíos, fortalezas y experiencias al ser promocionadas en las plataformas de *streaming*.

Caso de estudio

Como se mencionó anteriormente, se seleccionó el programa “Warda con estos”, un formato multiplataforma transmitido por el canal “Aweno TV”. Se trata de un programa uruguayo conducido por *influencers* locales, que se caracteriza por su enfoque en el streaming deportivo. En él se desarrollan debates, conversaciones cotidianas y se comparten experiencias personales, todo en un estilo informal y descontracturado al comunicarse con la audiencia. Este rasgo se refleja tanto en el lenguaje empleado como en las expresiones utilizadas, lo que favorece la identificación del público con el programa.

A su vez, se seleccionó la plataforma *YouTube*, creada el 14 de enero de 2005 en Estados Unidos y actualmente propiedad de *Google*. Se trata de una plataforma de *streaming* que permite la transmisión de videos en diferido, concebida con el objetivo de compartir y generar contenido audiovisual. En la actualidad mantiene ese propósito original, aunque con variaciones que le han permitido evolucionar y expandirse hacia diversos mercados.

Youtube está constantemente compitiendo con otras plataformas similares y diferentes. Son similares debido a que ofrecen contenido en vivo o en diferido, como por ejemplo *Twitch*, pero a su vez encontramos competidores como *Netflix* o *Disney+*, los cuales empezaron siendo de video *on demand* (videos diferidos) convirtiéndose también en plataformas que transmiten videos en vivo. Generando así una lucha constante por el público, debido a que el negocio de todas estas plataformas es retener al mayor cantidad de público el mayor tiempo posible.

El programa “Warda con estos” también se transmite por la plataforma *Twitch*, dicha plataforma tiene su origen en los Estados Unidos, cuando el 19 de marzo del 2007 se creó la plataforma *Justin TV*, para compartir la vida del primer *streamer* Justin Kan durante las 24 horas del día, generando un gran impacto en el público en general. Fue así como nació *Twitch* en 2011, que rápidamente se pobló con el público de *Justin TV*.

En el año 2014 Justin TV cerró su plataforma, dejando solamente *Twitch* para transmitir contenido en vivo, perteneciendo a la empresa Amazon, Inc.

Ahora bien, en un primer lugar se investigará el canal de “Awen TV”, haciendo hincapié en el programa “Warda con estos”. Luego se realizarán entrevistas para lograr analizar la propuesta publicitaria que el canal ofrece a las marcas, así como también describiremos la propuesta comercial de “Warda con estos”.

Por otra parte, las entrevistas a FNC, Meet Super y a IPG Mediabrands servirán para entender con mayor certeza qué los motiva a pautar allí, cuáles son los desafíos y las fortalezas que encuentran, entre otras cuestiones. En consecuencia, este estudio ayudará a entender por qué las marcas eligen los medios digitales, en particular un canal de *streaming* orientado a un público joven, como espacio para sus estrategias publicitarias.

Antecedentes

Luego de una intensa búsqueda en diversas plataformas académicas tanto a nivel nacional (Colibrí UdelaR y Biur UdelaR), como internacional (UvaDOC), se constató una escasa cantidad de trabajos previos relacionados con el tema de investigación en concreto, lo que demuestra la limitada exploración académica en torno a las plataformas de *streaming* y el vínculo con la publicidad en el contexto nacional.

Sin embargo, se han identificado algunos estudios similares, que si bien no abordan exactamente lo mismo, presentan algunos aspectos en común que pueden ser útiles para el desarrollo de nuestra investigación.

Cabe destacar que la mayor parte de los antecedentes elegidos son de carácter internacional dada la mayor presencia de investigaciones que tratan sobre las plataformas de *streaming* y su relación con la publicidad.

Antecedentes nacionales

Dentro del contexto nacional, se destaca el trabajo publicado en 2023 por Lucía Ameijenda, Juan Barreiro, Agustín Gión, Joaquín Viera, titulado “La influencia de la publicidad digital en el consumo por redes sociales a partir del análisis de tres organizaciones uruguayas durante el período 2020-2022”. Esta investigación se centró en estudiar la influencia de la publicidad digital en los consumidores uruguayos de entre 18 y 40 años de edad a través de tres empresas uruguayas, en donde su propósito es identificar si estas aumentaron sus ventas utilizando pautas digitales de social media, así como también reconocer si los consumidores aumentaron las compras mediante las redes sociales.

Por otra parte, se encuentra la investigación realizada por Lorena Callero en el año 2024, titulada “Nuevas estrategias de comunicación en tiempos de crisis. COVID - 19 (Período 2020-2021). Un estudio de caso: Markenetics”. La misma se basó en identificar las estrategias de comunicación que utilizó la empresa en un contexto de crisis

sanitaria así como también analizar la conducta de los consumidores a través de nuevas formas de comunicación y consumo.

Antecedentes internacionales

Dentro del contexto internacional, se destaca el trabajo de Franco Giakoni, Aarón Manzanares y Francisco Segado, publicado en 2024 y denominado “Analysis of Visual Strategy and Advertising Effectiveness on Streaming Esports Viewers”, en el cual se examinó cómo las características visuales de los anuncios, la ubicación, el tamaño y la complejidad, influyen en la capacidad de atención y duración de la visualización de los espectadores. A su vez, con la ayuda del neuromarketing, los autores demostraron que los anuncios más simples y presentados de una manera más conveniente son muy eficaces para atraer la atención.

Dentro de la misma línea de trabajos, se encuentra la investigación realizada por Gema Cárdenas San Segundo (s.f.), titulada “Nuevas estrategias publicitarias online: la era de los youtubers”. La autora, observó y analizó que a través del crecimiento de internet muchos aspectos del *marketing* y la publicidad fueron evolucionando, haciendo que la comunicación entre los anunciantes y los espectadores tengan un vínculo cercano, activo, crítico y no tan unidireccional como venían siendo. La plataforma *Youtube*, en particular, se presenta como un ejemplo de viralidad e interacción, facilitando a las marcas tener una conexión eficaz con los consumidores a través de la reproducción de contenidos.

Otro de los trabajos consultados fue un trabajo final de grado realizado por Daiana De Castro Casero titulado “Descubriendo el poder de la publicidad en la era del *Streaming*” y publicado en el año 2023. Esta investigación se centró en el análisis de los distintos tipos de publicidad que se encuentran en la plataforma *Twitch* y la eficacia que esta tiene. Asimismo, buscó conocer la percepción de los usuarios sobre la publicidad en el *streaming* y las diferencias con los otros medios.

Para finalizar, se menciona la investigación elaborada y publicada en el año 2023 por Aponte, Díaz y Ortiz, titulada “Transformación de la publicidad tradicional a las

plataformas de streaming video”. En esta investigación de carácter documental se estudió el *streaming* en su generalidad y tuvo como objetivo averiguar si los consumidores de estas plataformas identifican y reconocen la publicidad allí presentada, como también ver la transformación y adaptación de la publicidad en las plataformas de *streaming*.

Marco teórico-conceptual

Este marco teórico-conceptual aborda conceptos como publicidad, publicidad no tradicional, publicidad digital, acción de marca.

A nivel teórico, se utilizan autores como Seth Godin (s.f.), quien habla de la importancia de pertenecer a una tribu, lo que es crucial a la hora de entender el comportamiento del consumidor y las razones de sus decisiones. Asimismo se tiene en cuenta a Sergio Luque Ortiz (2019) ya que a partir de su texto permite conocer la forma de consumo de las comunidades, que muchas veces uno escoge una comunidad guiada por un influencer el cual es líder de opinión, influenciando en la decisiones que toman las audiencias.

También se incorpora el autor Roland Barthes (1986) quien describe tres niveles de mensajes para estudiar la publicidad.

Mientras que Jean Baudrillard (2009) y León Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (2010) analizan la sociedad de consumo y el comportamiento de los consumidores.

Se aborda también la perspectiva de Manuel Castells (2009), quien habla de la sociedad en red, continuando con Nick Srnicek (2018), el cual aborda el capitalismo de las plataformas, entre otros que profundizan el análisis teórico.

Cada autor seleccionado resulta pertinente para este estudio, ya que sus enfoques, permiten comprender no solo el funcionamiento de las marcas y el desarrollo de la publicidad, sino también el comportamiento de los consumidores. A través de sus teorías, es posible analizar cómo el consumidor actúa en función de lo que percibe, así como también la influencia que tienen las emociones y los medios de comunicación en su proceso de decisión de compra y elección de las marcas.

Publicidad

La publicidad se puede conocer según O'Guinn, Allen y Semenik (2013) como “un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir”, “Si una comunicación no es pagada, no es publicidad” (p.11), entendiendo esto como una herramienta que

tienen las organizaciones o empresas para generar diversos tipos de contenido, con el propósito de persuadir a su público objetivo, a cambio de una remuneración.

La publicidad es un hecho social el cual ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Ha mutado y se puede transmitir por diversos medios. Surge en el siglo XVIII en diferentes partes del mundo con la revolución industrial. A lo largo de las décadas, la manera de publicitar se diversificó, y en los siglos XIX y XX surgieron nuevos medios de comunicación como la prensa escrita y la televisión, abriendo nuevas puertas para que la publicidad llegará a diversas audiencias. A partir del siglo XXI, el internet comenzó a consolidarse como un nuevo medio de comunicación. Debido a su capacidad de segmentación y alcance, surgieron nuevas plataformas y tipos de contenidos que dieron lugar a nuevas oportunidades para publicitar.

La publicidad tiene como objetivo resaltar los aspectos positivos de un producto para que despierte en las personas un interés en adquirirlo. Su propósito, es generar impacto y dejar una impresión duradera, por lo que es fundamental persuadir a los consumidores. Es decir, influir en sus comportamientos y convencerlos para que adquieran un producto o servicio específico. Según Antonio Caro (2011) en su libro “Semiocapitalismo, marca y publicidad”:

la mejor publicidad de marca no dice nada sobre su objeto. Simplemente lo muestra y lo presenta a través de una escenificación necesariamente idealizada, de modo que la única reacción lógica por parte de su destinatario es adherirse a esa escenificación; reconocerse a sí mismo al trasluz de esa modelización postiza y, como consecuencia, prestar su adhesión, probablemente sin saberlo, al signo-marca, el cual se reviste de una sublimidad inalcanzable en función de esa escenificación publicitaria (p. 173).

Una vez obtenido un panorama más claro acerca de la publicidad y del rol que cumple en la comunicación entre marcas y consumidores, corresponde referirse a un concepto en constante cambio y evolución: la publicidad digital.

La era digital

Según Castells (2009), “Internet, en sus distintas aplicaciones, es el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información,

el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión” (p. 100). Esta es una descripción precisa del ecosistema donde se produce y circula el contenido en plataformas como *YouTube*, *Twitch* o *TikTok*. La vida, la economía y la cultura fluyen a través de redes digitales que no solo median, sino que estructuran. Dado esto, comunicar hoy es habitar un sistema interconectado de emisión y recepción permanente.

YouTube, específicamente, no se limita a alojar videos sino que redefine el modelo comunicacional. Mientras la televisión tradicional centralizaba la producción en manos de unos pocos, *YouTube* distribuye la capacidad de emitir. “La comunicación inalámbrica se ha convertido en la forma predominante de comunicación en todas partes, especialmente en los países en desarrollo” (Castells, 2009, p. 98). La publicidad en *streaming* emerge de ese cambio estructural, ya no se trata de transmitir un mensaje masivo, sino de insertarse en flujos informativos descentralizados y segmentados.

En ese entorno, el *streamer*³ es un conector entre la marca y la audiencia, el cual produce contenido y construye su propia comunidad. La plataforma no sólo transmite, sino que ordena, jerarquiza, hace visible o invisible. Castells (2009) habla del “control de la información” como forma de poder y en la lógica algorítmica del *streaming*, ese poder se juega en la visibilidad, lo que aparece primero, lo que recomienda el sistema y lo que se vuelve tendencia.

El programa “Warda con estos” se inserta en esta lógica, ya que produce contenido en tiempo real, se adapta a los formatos de la plataforma y dialoga directamente con una audiencia hiperconectada. No compite con la televisión, sino que opera en otro plano, con otras reglas. En la era digital que describe Castells (2009), quien domina el desarrollo de la conversación gana influencia y consigue guiar la misma. Así, el poder ya no está solo en el contenido, sino en la forma, el momento y el contexto en el cual se transmite el mensaje.

Publicidad no tradicional

Para hablar de publicidad no tradicional se debe hablar primero de una técnica conocida en una de sus formas como *brand placement*. Esta, según Rodríguez (s.f.), se

³ Un streamer es un creador de contenido que transmite en directo a través de diversas plataformas de *streaming*.

trata de “la inclusión de productos o servicios comerciales dentro de obras cinematográficas o televisivas a cambio de cierto pago o de una ayuda en su promoción comercial” (p. 27).

Las publicidades no tradicionales tienen como características la identificación con figuras que sean consideradas líderes de opinión, asimismo su formato más utilizado son: la exposición del producto, la mención, entre otros.

Existen distintas formas de comercialización de un producto. Por un lado, las explícitas, que se dan cuando se menciona directamente la marca o el producto y se detalla aquello a lo que se quiere hacer referencia. Por otro lado, las implícitas, en las que la marca participa de manera más sutil, formando parte de la acción sin ser mencionada de forma directa.

Publicidad digital

Según María Agustina Tauro (2023), “La publicidad digital consiste en todos los esfuerzos de marketing diseñados para entornos en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, servicios de *streaming* y otros, en todos los formatos disponibles (imagen, texto, audio, video, etc)” (p. 1). Las características de esta publicidad, son la multiplicidad de formatos que utiliza, desde imágenes incluidas en las plataformas hasta videos creativos, por lo que, esta flexibilidad permite conectar a las marcas con las audiencias de manera dinámica y personalizada.

Algunos de los formatos de anuncios digitales se vinculan directamente con este trabajo de investigación, ya que las plataformas de *streaming* utilizan los formatos *display (banners)*, anuncios mid-roll para insertar mensajes publicitarios en las diferentes transmisiones del programa. Estos anuncios, permiten a las marcas integrarse de forma natural al consumo de los contenidos y temáticas del día, haciéndolos efectivos y jugando con la creatividad para que el mensaje sea relevante y capaz de generar atención en los espectadores.

Display.

Según Tauro (2023), el display “Constituye un formato publicitario online en el que el anuncio conocido generalmente como banner, puede estar conformado por texto, imagen, audio o inclusive video...a diferencia de la publicidad nativa, sí es intrusiva o invasiva” (p. 6).

Anuncios mid-roll.

Los anuncios *mid-roll*⁴ se encuentran al ver videos de *Youtube* o en plataformas de *streaming*, se basan en una interrupción del video, se pasa el anuncio, y cuando se termina de reproducir dicho anuncio o se omite sigue corriendo el video que se estaba viendo.

Acción de marca

Para hablar de acción de marca se debe saber primero qué es el *branding*, o también conocido como gestión de marca. Su propósito es generar un vínculo con su audiencia tanto de forma consciente como inconsciente y que esto termine influyendo en su decisión de compra, generando no solo el deseo de la marca, sino también haciéndola conocida, dándole una imagen, y que la marca resuene en la mente de sus compradores, ya que una marca va más allá del producto en sí, es la experiencia completa.

Luego de haber detallado esto, se puede decir que la acción de marca son aquellas decisiones y estrategias que toman las empresas para ser conocidas, generando así una imagen, una identidad, un status. Estas estrategias o acciones pueden ir desde eventos, publicidad, o las herramientas que consideren más eficientes para su crecimiento. Esto lo hacen para acercarse más a su público objetivo y así poder alcanzar la fidelización del mismo, obteniendo una audiencia más leal, que elija su marca entre tantas otras.

⁴ Es un término en inglés el cual se traduce textualmente como “mitad del rollo”

Inbound y outbound marketing

Inbound se traduce exactamente como “entrante”, esta estrategia de *marketing* se basa en entender a su público objetivo, generar interés de forma sutil, sin que este sienta la presencia de una venta, generando así el deseo de su audiencia de acercarse por su propia voluntad, permitiendo una interacción con la audiencia de manera más discreta y menos intrusiva.

Según Carreras, Miguel, Pulido, Rodríguez y Salazar (s.f.), “consigue esa atención mediante la construcción de comunidad, las recomendaciones del boca a boca, y el envío de información de interés a lista optimizadas de direcciones de usuarios que han requerido recibirla” (p. 5).

Dentro del *inbound marketing* se pueden encontrar técnicas de *marketing* digital, presencia en redes sociales, entre otros.

En contraparte se encuentra el *outbound marketing*, que significa “*marketing* de salida”, este se centra en buscar a su audiencia de manera más directa, llamativa. En tanto, esta estrategia de *marketing* trata de aparecer en todos los lugares posibles, pagando por ello, ya sea en vallas publicitarias, banners, anuncios, entre otros, generando mayor exposición frente al público que desean llegar.

La base de la estrategia de la comunicación y el marketing en la era digital se asienta sobre el modelo de Forrester cuyo objetivo es captar la atención de los medios. En el caso del Outbound marketing los esfuerzos se centran en los Paid Media (medios pagados, anuncios tradicionales) pero en el caso del Inbound Marketing se centran en los Earned Media (medios ganados de forma orgánica, resultante del boca a boca y del ruido generado en las diversas plataformas) (Carreras et al., s.f., p. 5).

Creador de contenido/Influencers/Streamers

Los conceptos de creador de contenido o *influencer*⁵ parecen en gran parte significar lo mismo, pero si se analiza minuciosamente no lo son. En primer lugar, un creador de contenido produce material el cual puede ser tanto educativo como de entretenimiento o informativo. Este trabajo lleva un gran trabajo de planificación estratégica, constancia y creatividad, este contenido va dirigido a una audiencia específica, y puede variar el formato de difusión, no tiene por que ser siempre audiovisual, también puede ser escrita, en imágenes, entre otros, dependiendo de su creatividad. Dentro de la generalidad del concepto de creador de contenido hay subdivisiones, como lo son los *bloggers* (personas que utilizan blogs para compartir su contenido), los *podcasters* (quienes comparten su contenido a través de *podcast*, es decir programas de audios), los *influencers* (que crean contenido para redes sociales, contando con una gran cantidad de seguidores y generando una influencia en su audiencia) y por último los *streamers* (quienes realizan transmisiones en vivo generando diverso contenido, dependiendo la audiencia que tengan), siendo estas últimas dos subdivisiones importantes para nuestro trabajo.

“Warda con estos” cuenta con *streamers*, quienes son creadores de contenido, teniendo una comunidad fiel. Dentro del programa, sus conductores que además de ser *streamers* son *influencers*, esto se debe a que tienen una comunidad propia con un número alto de seguidores, como lo es Alejandro Sonsol, quien es el conductor principal.

De bloggers a influencers.

A principios de los 2000 surgió la figura del bloguero, un fenómeno el cual no demoró en globalizarse y popularizarse a través de la red. En palabras de Sergio Luque Ortiz (2019), el blog abrió una nueva oportunidad “una ventana al mundo en la que compartían ideas, reflexiones, comentarios o simplemente el día a día con otros millones de usuarios ávidos de conocer el estilo de vida de estos nuevos referentes” (p. 219). Esto hizo que se comience a generar la idea de “creador de contenido” como un individuo que

⁵ Viene del inglés y significa persona que influencia.

comparte contenido sobre su vida, gustos, costumbres, valores, donde el consumidor puede sentirse cercano y a fin con las aficiones de este “creador”.

Esta afinidad con el consumidor no pasó desapercibida por las marcas, las cuales vieron un valor en la dinámica de llegada al público de estos nuevos *bloggers*. “Los bloggers han ido constituyendo estrategias de branding empresarial con el objetivo de convertirse en algo más que simples emisores de información personal” (Luque Ortiz, 2019, pp. 219-220). Por lo tanto, con el tiempo, muchos de estos creadores transformaron su afición en un *branding* empresarial propio, articulando calendarios editoriales, estilo visual y lenguaje cercano.

Con el correr de los años y la evolución del medio, este concepto de *blogger* evolucionó debido a la gran influencia que estos creadores generaban en su público (y también a la incorporación de nuevas plataformas para difundir su contenido). Luque Ortiz (2019), lo expresa “Como una evolución natural del fenómeno blogger, en 2015 surge el concepto influencer describiendo con este término a los usuarios de Internet capaces de influir de manera evidente en una comunidad concreta unida entre sí mediante redes sociales” (p. 221).

El surgimiento de redes sociales como *YouTube*, *Facebook* o *Instagram* representó una gran migración hacia estas plataformas donde los creadores, ahora llamados *influencers* poseen una mayor cercanía e inmediatez con su público.

En esa inmediatez, el *streaming* por ejemplo, juega un papel crucial, ya que además de generar contenido, el creador dialoga instantáneamente con su audiencia sin edición, afianzando la sensación de cercanía con el consumidor. Luque Ortiz (2019) menciona también una encuesta realizada en el 2018 en Europa, por la auditora *Launch Metrics*, donde más de 650 profesionales del *marketing* fueron encuestados, y se reveló que, en ese continente, el 75% de los encuestados afirmaron que utilizan *influencers* en sus estrategias y lanzamientos de sus campañas. Esto afirma que estas celebridades se han transformado en líderes de opinión, quienes sus comunidades sienten como alguien cercano y en quien confiar, sobre todo en la población juvenil.

El *influencer* debe tener ciertas métricas e interacciones para que a su marca personal le vaya bien y sea atractivo para otras marcas, pero sobre todo, para sus consumidores, ya que se necesita generar una fidelización con el público para no perder

en *engagement*, término que Luque Ortiz (2019) explica cómo el “nivel de interacción existente entre el usuario y la marca. En términos de marketing digital, es una variable o KPI⁶ muy importante para las firmas que realizan acciones publicitarias, sean o no con influencers” (pp. 232-233).

Es vital la conexión entre creador, marca y público, y también lo es mantener esa adhesión del público mediante acciones concretas, diferenciando las patrocinadas de las que no. Luque Ortiz (2019) también resalta que cuanto más cercana es la relación que mantiene el *influencer* con sus espectadores, estos sentirán más compromiso con este cuando el creador consiga nuevos seguidores y su llegada sea más grande, siendo este un punto fuerte para las marcas.

De acuerdo a lo expuesto, el *influencer* parece ser una figura que se ha instaurado y nada indica que eso vaya a cambiar pronto. Estos agentes son protagonistas en las acciones publicitarias en internet, en palabras de Luque Ortiz (2019) “Las marcas confían en los influencers porque generan un efecto bidireccional y directo en los consumidores” (p. 243). El *influencer* genera su propio *branding*, un estilo de vida de celebridad y totalmente aspiracional, generando en el seguidor un propósito de llegar a ese estándar de vida. Luque Ortiz (2019) termina su análisis afirmando que “Hasta que las reglas del juego comunicativo no cambien, los influencers seguirán ostentando una cuota de poder de decisión elevada, frente a una paradójica situación de falsa libertad de decisión que engloba a los seguidores de los citados influyentes” (p. 243).

Comunidades de consumidores o tribus

En el ecosistema del *streaming*, el consumo se vuelve un acto social que va más allá del individuo. Seth Godin (s.f.) introduce la idea de las “tribus” como comunidades de consumidores conectadas por intereses, valores y estilos de vida compartidos, que encuentran en las plataformas digitales un espacio para consolidar su identidad colectiva. La publicidad dirigida a estas tribus no vende solo productos, sino pertenencia. Godin (s.f.) afirma que “Las tribus son grupos de personas conectadas entre sí, conectadas a un líder y conectadas a una idea” (p. 12).

⁶ Key Performance Indicator se traduce al español como Indicadores Clave de Desempeño

En las plataformas de *streaming*, los *streamers* se convierten en líderes de tribus que moldean prácticas culturales y hábitos de consumo. La audiencia no es un receptor pasivo, sino un participante activo que se reconoce en la comunidad, reforzando la fidelidad hacia marcas y contenidos. De esta forma, la publicidad no se impone desde afuera, sino que se integra a la experiencia tribal como una extensión natural de la identidad compartida.

De este modo, el *streaming* funciona como un espacio simbólico donde se negocian sentidos y se construyen pertenencias, haciendo que la publicidad sea más efectiva al operar desde la lógica de la confianza y la empatía dentro de la tribu.

Estos conceptos se estrechan fuertemente con el autor mencionado anteriormente, Luque Ortiz (2019), ya que un *influencer*, *streamer* o creador de contenido puede ser líder de opinión, y de su propia tribu, generando un vínculo con su audiencia siendo ellos quienes guían su pensar en determinados asuntos.

Los influenciadores son líderes de opinión cuya principal virtud es la de transmitir a los seguidores. Dichos adeptos, antes de buscar opiniones sobre un determinado producto o servicio en la página web, prefieren acudir a su influencer habitual, ya que le transmite mayor confianza. (Ramos, 2019, p. 4-5) (Luque Ortiz, 2019, p. 221).

La retórica de la imagen y el comportamiento del consumidor

Roland Barthes (1986), en su obra “Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces”, aborda en el capítulo titulado “Retórica de la imagen” el análisis de las imágenes (especialmente las publicitarias) y la manera en que estas generan sentido. El autor sostiene que, a través de dichas imágenes, se transmiten distintos niveles de significación: denotativo, connotativo y lingüístico.

El mensaje lingüístico puede tratar de un texto escrito dentro de la imagen, puede ser el nombre de una marca, frases, entre otras, la cual presenta dos funciones, por un lado tenemos el anclaje, en este caso el texto le aporta sentido a la imagen, y por otro lado se encuentra el de relevo, funciona cuando la imagen y el texto se complementan, aportando un sentido.

El mensaje denotativo consiste en el significado literal de la imagen visual, es decir lo que podemos percibir, por otra parte el connotativo es lo que se entiende en base al contexto personal de cada individuo.

Schiffman y Kanuk (2010) su texto “El comportamiento del consumidor”, complementa la obra de Barthes (1986), ya que los autores hablan de cómo es procesado el mensaje publicitario, y con base en eso, cómo impacta este en el consumidor focalizándose en su acción de compra. Si se ahonda en el tema se puede decir que esto involucra no solo factores psicológicos, sino que también personales y sociales, siendo la decisión de compra influenciada por diferentes factores, como lo puede ser las percepciones personales, la influencia de líderes de opinión, o la motivación que cada uno tiene, permitiendo interpretar los mensajes publicitarios.

Dado lo anterior, Schiffman y Kanuk (2010) permiten entender la forma de consumir de las personas, y Barthes (1986) analizar los mensajes publicitarios emitidos, permitiendo esto entender cómo la audiencia asigna sentido a la publicidad y cómo los anunciantes conectan con ellos desde los códigos que se comparten.

La sociedad de consumo

En las plataformas de *streaming* el acto de elegir contenido se presenta como una experiencia libre y personalizada, pero en realidad está profundamente mediado por la lógica del consumo simbólico. Jean Baudrillard (2009) explica que, en la sociedad de consumo, los objetos ya no se valoran principalmente por su utilidad, sino por los significados sociales que engloban. En este sentido, los productos publicitados y el contenido mismo en plataformas digitales funcionan como signos que representan identidades, estilos de vida y aspiraciones.

Como plantea Baudrillard (2009), “En la sociedad de consumo se muestra cómo la mercancía se hace signo, mientras que el signo se hace mercancía... sólo es una artimaña del sistema para camuflar la dominación del valor de cambio” (p. 39). Esto puede resultar clave para comprender cómo funciona la publicidad en los medios digitales *streaming*, ya que, la audiencia no solo consume un contenido, sino también una experiencia y una identidad en donde el usuario se sienta protagonista de su elección, la

cuál está guiada por algoritmos que anticipan y moldean sus deseos, creando una ilusión de libertad que en realidad refuerza patrones de consumo.

Lev Manovich (2005) complementa esta perspectiva al señalar que las tecnologías digitales no sólo transformaron los medios, sino que remodelaron la cultura misma. Las plataformas actúan como productores de nuevos códigos culturales que articulan la interacción simbólica entre contenido y espectadores. Según el autor “Hoy nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador” (p. 64).

Así, la publicidad en *streaming* no es solo una transmisión de mensajes, sino un sistema complejo que integra objetos (Baudrillard) y medios (Lev Manovich) para configurar la subjetividad del consumidor contemporáneo. En ese entramado, la experiencia de consumo se vuelve a la vez un acto simbólico y una estrategia de control cultural, donde el contenido y la marca se fusionan para sostener la dinámica del capitalismo digital.

La economía de la atención

Han (2021), sostiene que “La aceleración de la comunicación favorece su emocionalización”. En el universo de las plataformas, la atención es un recurso escaso y la emoción se vuelve el anzuelo. El contenido publicitario ya no busca explicar, busca tocar. El autor también remarca que “la racionalidad es más lenta que la emocionalidad”, y eso explica por qué la publicidad, en un entorno saturado de estímulos, elige provocar antes que argumentar.

Los *streamers* operan como validadores emocionales frente a una audiencia que tiene poco tiempo libre y enfrenta una sobrecarga de información, el público no busca objetividad, busca confianza. Confía en quien ya conoce, en quien admira, en quien lo hace sentir parte. Es en esa figura del líder-tribal donde la economía de la atención se ancla emocionalmente.

Han (2021) plantea que “no el valor del uso, sino el valor emotivo o de culto es constitutivo de la economía del consumo”. Las marcas ya no venden objetos: venden experiencias, pertenencias, sentidos. La publicidad que funciona es la que se percibe

como auténtica, validada desde un vínculo afectivo. “Warda con estos”, en ese contexto, no recomienda, comparte y su audiencia no solo escucha: cree.

La consecuencia es clara, si el *streamer* emociona, el producto circula. Si el contenido resuena, la atención se sostiene, y si el vínculo es fuerte, la decisión de compra se vuelve casi inevitable. En este esquema, la economía de la atención no es solo una batalla por ver quién grita más fuerte, sino quién logra emocionar mejor.

Capitalismo de las plataformas

Economía digital.

El modelo económico que describe Srnicek (2018) se basa en la explotación masiva de datos. Cada clic, cada visualización, cada comentario alimenta la maquinaria de personalización. Según el autor, los usuarios se han convertido en trabajadores no asalariados que producen datos y contenido que las plataformas monetizan (p. 53). En este sistema, los espectadores no solo consumen: generan valor. Esta lógica es evidente en *YouTube*, donde el contenido generado por usuarios y los datos de navegación son ofrecidos como herramientas de segmentación a los anunciantes.

El fenómeno del *streaming* publicitario se explica, en parte, por esta dinámica. Las plataformas funcionan mediante subvenciones cruzadas, es decir, el contenido es gratuito para los usuarios, pero la ganancia proviene de las marcas que pagan por anunciarse y por acceder a públicos hipersegmentados. *Google*, propietario de *YouTube*, opera bajo esta lógica: *Gmail*, *YouTube* o *Maps* no cuestan dinero, pero producen una masa constante de datos convertibles en renta publicitaria.

Capitalismo de las plataformas.

De acuerdo con lo que plantea Srnicek (2018), “A mayor cantidad de usuarios que interactúan en una plataforma, más valiosa se vuelve para cada uno de ellos toda la plataforma” (p. 88). Este principio, los efectos de red, es una de las claves del éxito de las grandes plataformas. En el caso de *YouTube*, cuanto más usuarios consumen contenido, más atractivo resulta para creadores y marcas. Este círculo virtuoso refuerza el poder de la plataforma y dificulta la competencia.

Aunque se presentan como espacios “democratizadores”, Srnicek (2018) advierte que las plataformas no son neutrales: están diseñadas para controlar las interacciones y maximizar la extracción de datos. *YouTube* no solo organiza qué vemos, sino cómo lo vemos, cuándo lo vemos, y bajo qué condiciones de exposición a la publicidad. Esto configura un entorno profundamente mediado, donde el usuario participa, pero no decide las reglas del juego.

La guerra de las grandes plataformas.

El dominio de estas plataformas se sostiene sobre la acumulación y procesamiento de datos. En ese marco, la publicidad personalizada se vuelve el principal motor económico. Marcas de todo el mundo invierten en estos espacios no solo por su alcance, sino por su precisión quirúrgica: cada anuncio llega a su audiencia ideal, con mayor posibilidad de conversión.

Además, las plataformas no compiten solo por usuarios, sino por tiempo de atención y volumen de datos generados. Según Srnicek (2018), la “tesis de la convergencia” explica cómo, en su búsqueda por dominar el ecosistema digital, estas empresas tienden a parecerse: ofrecen servicios similares, integran funciones y expanden su influencia sobre distintas áreas de la vida cotidiana. El objetivo no es solo diferenciarse, sino retener al usuario dentro del ecosistema el mayor tiempo posible.

YouTube no es solo una *web* de videos, es una pieza central en el capitalismo de plataformas. Controla el contenido, los datos, los formatos de interacción y los mecanismos publicitarios. Las marcas lo saben: invertir ahí no es una apuesta al azar, es una decisión estratégica. La centralidad de estas plataformas en la economía actual exige comprender cómo funcionan, y qué lógica política y comercial subyace a cada visualización.

Streaming

Concepto de *streaming*.

Según García Clavería (2013), “‘Stream’ significa ‘chorro’ o ‘flujo’ y alude a la descarga de un fichero que no tiene principio ni final: el caso más claro es una transmisión en directo” (p. 286). Además, el autor sostiene que

Streaming es una tecnología de transmisión a través de la red, en la que no existe descarga de la información en un disco local y que por ende, la información que se envía a través de la red al cliente se reproduce en tiempo real al recibirla (García Clavería, 2013, p. 286).

Estos tienen la particularidad de que la transmisión puede ser tanto en vivo como en diferido, sin tener que esperar a que se descargue un fichero. Si la información transmitida son contenidos de multimedia tales como audios o videos se hace referencia a *Streaming* de video.

Por su parte Kotler, Kartajaya, y Setiawaner (s.f.) en su texto “Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital” resaltan cómo las marcas se han ido adaptando y modificando sus estrategias para poder publicitar en esta nueva era digital; en primer lugar se procede a analizar la industria del *streaming*, caracterizándose por ser una tecnología en la cual se transmiten archivos de manera directa de un emisor a un receptor, conectados a una red de internet.

Elena Neira (2021) observa que desde los comienzos se ha tenido muy claro los conceptos de televisión y cine, por lo que expone que ambas son una forma de entretenimiento (tienen en común el hecho de mirar la pantalla) en un lugar en específico, ya sea en las salas de cine o en nuestros hogares, sin embargo, propone un nuevo concepto de *streaming*:

Se habla de nueva televisión porque representa una nueva forma de entretenimiento, con unos atributos que rompen con el mundo que conocíamos. La nueva televisión se adapta al individuo (y no a la inversa), es mayoritariamente

de pago (pero asequible, teniendo en cuenta las ventajas que ofrece), flexible (la podemos ver cuando, como y donde queramos), abundante (el contenido a nuestro alcance se ha multiplicado exponencialmente) y personalizada (la oferta se adapta a nuestras preferencias). Y también desestructurada (Neira, 2021, p. 11).

En cuanto a estos aspectos mencionados, se observa que el *streaming* está en constante evolución, ya que no sólo se producen y transmiten películas o series si no que se han modificado los modelos en la cual se produce contenido.

Según Neira (2021), “La nueva televisión es líquida y puede fluir a través de distintos soportes, según convenga en cada momento” (p. 11). Esto refiere a que hoy día existen muchas maneras de ver contenido, podemos comenzar a ver o escuchar contenido desde un lugar en específico y terminar en otro siempre y cuando estemos conectados a una red de internet.

Plataformas de *streaming*.

Para definir el concepto de plataformas de *streaming* se recurrió a la página web de Euroinnova, en donde Polo Calvo (s.f.) expone que:

Las plataformas de *streaming* son servicios de transmisión de contenidos multimedia a través de internet, que permiten a los usuarios acceder a una amplia variedad de películas, series de televisión, documentales y otros tipos de contenidos en línea. En lugar de descargar archivos a su dispositivo, los usuarios pueden ver el contenido en tiempo real sin interrupciones.

Bolognesi (2023) en su texto resalta la importancia que han tenido los avances tecnológicos como por ejemplo el desarrollo de nuevos dispositivos móviles y las redes sociales ya que nos ofrecen la posibilidad de estar conectados, de ver y al mismo tiempo generar contenido en las diferentes plataformas de *streaming* que existen en la actualidad, como por ejemplo; *Youtube* y *Twitch*.

Por otro lado, según Bolognesi (2023), la cultura del *streaming* ofrece algo nuevo y diferente a lo que estábamos acostumbrados, los consumidores cuentan con contenidos de su interés y también con la oportunidad de interactuar con los que ofrecen ese contenido accediendo al perfil de una plataforma específica.

Comunidad

Según Hernán (2024), “Comunidad en marketing es el conjunto de personas que comparten valores e intereses y que desarrollan un sentimiento de pertenencia o conexión (en este caso entre ellos y hacia la marca alrededor de la cual se crea)”.

Producto

De acuerdo con el “Diccionario de marketing” de Upnify (s.f.):

En marketing, un producto se refiere a cualquier cosa que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Un producto puede ser tangible: como un automóvil, un electrodoméstico o una prenda de vestir. Intangible: como un servicio, un ejemplo; una consulta médica o una reserva en un hotel. También puede ser una combinación de ambos: como un paquete de software que incluye un producto físico y servicios digitales.

Enfoque metodológico

Una vez definido el marco conceptual, corresponde desarrollar el enfoque metodológico que orienta el análisis. El objetivo general consiste en contribuir al estudio de las transformaciones en la publicidad a partir del análisis del programa uruguayo de *streaming* “Warda con estos”, centrando la atención en su propuesta publicitaria durante los meses de octubre y noviembre de 2024.

A partir de este propósito general, se busca caracterizar el canal “Aweno TV”, identificar la oferta publicitaria de “Warda con estos” hacia las marcas (espacios, contenidos, estrategias de promoción), y analizar los factores que inciden en la decisión de las marcas a la hora de pautar en este tipo de formato.

Para abordar estos objetivos, se adopta un enfoque cualitativo, que permite explorar en profundidad percepciones, discursos y estrategias vinculadas a un fenómeno comunicacional contemporáneo y aún poco estudiado en el contexto uruguayo.

En este marco, se implementan técnicas como la observación participante, el análisis de contenido y la realización de entrevistas estructuradas y semiestructuradas, orientadas a comprender tanto la propuesta comunicacional del programa como las valoraciones del ecosistema publicitario en torno a este formato.

Diseño metodológico

Este trabajo se sitúa en el enfoque cualitativo, entendido como una estrategia que busca interpretar significados y procesos sociales desde la perspectiva de los actores involucrados. Como señalan Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), este tipo de investigación se orienta a comprender las relaciones, prácticas y sentidos en contextos específicos, priorizando la profundidad sobre la generalización estadística.

Siguiendo a Valles (1999), la investigación cualitativa posibilita comprender los fenómenos sociales "por dentro", accediendo a experiencias y lógicas internas de los participantes. Este enfoque resulta pertinente para analizar cómo se configura y percibe la publicidad en las plataformas de *streaming* en Uruguay.

Desde esta perspectiva, se elige un diseño exploratorio-descriptivo, dado que el fenómeno abordado (la pauta publicitaria en contenidos locales de *streaming*) presenta escasa sistematización previa a nivel académico. Lo exploratorio permite abrir el campo, mientras que lo descriptivo busca reconocer características, actores y prácticas que se vinculan al objeto de estudio.

Entre las técnicas empleadas se incluye la observación participante, entendida como aquella en la cual el investigador se involucra de manera activa en el contexto observado. Esta modalidad permite captar dimensiones que podrían pasar desapercibidas en un abordaje más distante, lo que favorece una comprensión situada del fenómeno publicitario en “Warda con estos”.

También se realiza un análisis de contenido de las transmisiones del programa, con el objetivo de identificar patrones temáticos, tipos de inserciones publicitarias, estilos narrativos y vínculos entre contenido y las marcas. Esta técnica permite sistematizar elementos discursivos y estructurales del objeto mediático analizado.

Para finalizar, se realizan entrevistas a actores clave del campo publicitario y de medios, con el objetivo de conocer sus percepciones, decisiones estratégicas, valoraciones y experiencias al pautar o trabajar con formatos de *streaming*. Las entrevistas se diseñan bajo un esquema semiestructurado cuando se busca profundizar en perspectivas personales, y estructurado cuando se requiere información concreta y comparable.

Estas herramientas permiten triangular perspectivas institucionales, discursivas y profesionales, lo que contribuye a una comprensión más profunda del fenómeno y a su contextualización en el ecosistema de medios actual.

Revisión y análisis

En primer lugar, para la recolección de datos se realizaron entrevistas a Daniela Corleto (CEO del “Aweno TV”), Carolina Colman (Cross Media Planner de *Meet Super*), Adrián Pérez (Jefe de Medios de FNC) y Carlos Marcucci (Planificador de Medios de IPG *Mediabrand*s). A partir de estas, se recabó información para caracterizar el canal “Aweno TV” y el programa “Warda con estos”, el consumo de sus espectadores, cómo se formó el equipo y qué observan las marcas a la hora de pautar en el canal de *streaming*.

Caracterización

Caracterización del Canal “Aweno TV”.

Imagen 1 - Perfil de *YouTube* de “Aweno TV”.



Fuente: Aweno TV. (s.f.). AWENO TV. (s.f.). *Inicio* [Canal de YouTube].

“Aweno TV” es un canal uruguayo de *streaming*, fundado en el mes de octubre de 2022 por Daniela Corleto, Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad ORT, con formación de postgrado en Dirección y Producción de Medios de Comunicación en España durante la pandemia.

El proyecto surgió como una propuesta independiente inspirada en formatos como “Luzu TV” (canal de *streaming* argentino) y “La resistencia” (programa nocturno español), con el objetivo de crear un espacio comunicacional nuevo, espontáneo y orientado a un público joven.

El primer programa emitido fue “Weno qué pasó”, luego vinieron otros como: “Lo que quieren las wachas”, “Triple W”, “Awantá la toma” y “Warda con estos”..

La programación del canal se organiza con contenidos diarios transmitidos en vivo por *Twitch* y *YouTube*, concentrando más espectadores en esta última plataforma.

Una parte de la propuesta publicitaria que brindan a las marcas está enfocada en las visualizaciones de clips que surgen de las transmisiones en vivo, estas son publicadas en las diferentes redes sociales como *Instagram* y *TikTok*, donde el canal alcanza su mayor nivel de interacción.

“Aweno TV” está dirigido especialmente a jóvenes de entre 16 y 35 años de edad. El canal tiene una estética descontracturada, un lenguaje cotidiano y característico de su público objetivo, y formatos participativos que favorecen la construcción de una comunidad.

Imagen 2 - Integrantes del programa “Warda con estos” en el estudio de “Aweno TV”.



Fuente: AWENO TV. (2025). *Un mes diferente para @wardaconestos*. [Página de Instagram]

Continuando con las propuestas publicitarias del canal, “Aweno TV” se sostiene mediante acuerdos con marcas que pautan en los espacios que ofrece, más que por ingresos generados en las plataformas en sí. La propuesta para anunciantes se basa en acciones creativas adaptadas al tono del canal: menciones en vivo, dinámicas en redes sociales, eventos de diversa índole, logos, PNT, cubitos, etc. Este enfoque orgánico y segmentado convierte a “Aweno TV” en un canal atractivo para marcas que buscan otras alternativas en comparación a los medios tradicionales, permitiendo vincularse con audiencias digitales jóvenes.

Caracterización de “Warda con estos”.

“Warda con estos” es un programa audiovisual diario de formato *magazine*⁷ de entretenimiento humorístico, el cual se emite en las plataformas de *YouTube* y *Twitch* desde el día 24 de abril del año 2023. Con una duración promedio de 90 minutos por episodio, el programa presenta una combinación de humor e información de lo que ocurre en el entorno de redes en el día, así como también análisis deportivos y anécdotas personales. A su vez, a menudo suelen realizarse entrevistas a figuras del ámbito local. Su enfoque está dirigido principalmente a una audiencia joven adulta, comprendida entre los 16 y 26 años de edad.

El programa surge a través de un encuentro informal entre Daniela Corleto, Camila Rajchman y Alejandro Sonsol, donde se origina la idea de comenzar un programa conducido por este último. Fue en este mismo encuentro donde comenzaron a idear lo que sería el nombre del programa: “Warda con estos”. Luego de varias reuniones, se discutió quiénes podrían ser los demás integrantes del programa, y fue Alejandro Sonsol quien propuso los nombres de Santiago Lima (SantiCAP) y Ezequiel Fontes (Totoa), quienes terminaron formando parte del equipo. Daniela Corleto puso sobre la mesa el nombre de Ignacio Prina, el cual dió el visto bueno rápidamente y se sumó al elenco del programa. Luego de la salida de Santiago Lima, Corleto decidió integrar dos nuevos nombres: Mateo Bosano y Matías Piñeyrúa, y así lograr una paridad entre hinchas de Nacional y Peñarol. Alexis Manghini fue el último en sumarse al proyecto, con el fin de aportar un aire nuevo y elevar el profesionalismo del programa.

⁷ Viene del inglés y se puede describir como un programa de entretenimiento el cual tiene diferentes contenidos y secciones en un formato dinámico.

Se destaca por su estilo informal y un diálogo rápido, manteniendo una conversación ágil entre los presentadores que intercambian bromas y comentarios en tono cómico sobre los temas discutidos; por lo que el programa se apoya en el uso de memes y referencias de la cultura popular deportiva de redes para conectar con su audiencia. La interacción con el público juega un papel central, ya que los episodios a menudo incorporan comentarios y preguntas de los seguidores que se integran en las discusiones de manera natural a través del chat de *YouTube*, asimismo tienen una tanda de saludos por programa para los usuarios activos que están mirando la transmisión en línea.

Imagen 3 - Set de “Warda con estos”.



Fuente: AWENO TV. (2024). *Warda con estos* | *PEÑAROL-RACING: ¿EL VAR TRAJO JUSTICIA AL FÚTBOL?* [Canal de YouTube].

Los presentadores mantienen un estilo de conducción descontracturado e innovador, que rompe con las formalidades tradicionales. Su estilo de humor, basado en la improvisación y lo cómico, establece una conexión fuerte con el público, invitando a la audiencia a sentirse parte del diálogo. Los conductores interactúan con sus seguidores en tiempo real, generando un *feedback*⁸ constante que refuerza esa relación.

⁸ Se traduce al español como retroalimentación, o como un “ida y vuelta”.

En cuanto a su popularidad, “Warda con estos” tiene un promedio de 280 visualizaciones por episodio publicado, y más de 47.000 suscriptores en el canal de *YouTube* de “Aweno TV”. El impacto en las redes sociales es significativo, ya que cuenta con menciones y contenido derivado de los episodios, como memes y clips virales que circulan en plataformas de *TikTok* y *reels*⁹ de *Instagram*.

“Warda con estos” cuenta con 17.900 seguidores en la red social *Instagram*, 22.900 seguidores en *TikTok* y 855 seguidores en la plataforma X.

En lo que respecta a la publicidad, el programa integra menciones publicitarias generando lo que se conoce como PNT dentro del contenido de una manera natural, donde los presentadores promocionan productos o servicios utilizando su propio estilo humorístico, lo que genera una experiencia de publicidad menos extraña y más alineada con el tono general del programa. Las marcas que eligen anunciarse en “Warda con estos” suelen ser afines a los intereses de su audiencia.

Imagen 4 - Captura de pantalla del programa “Warda con estos”.



Fuente: AWENO TV. (2024). *Warda con estos* | *PEÑAROL-RACING: ¿EL VAR TRAJÓ JUSTICIA AL FÚTBOL?* [Canal de YouTube].

⁹ Reels: su traducción exacta al español es “carrete”, se conoce como un video en posición vertical el cual tiene corta duración.

El conductor principal de este canal es Alejandro “Lali” Sonsol, Licenciado en Comunicación recibido de la Universidad ORT, quien a su vez trabaja en Tenfield, Canal 4, Tuya y Mía y Básquet 810. Tiene 32 años de edad, con 22.600 mil seguidores en la red social *Instagram* (@lalisonsol) y 33.461 seguidores en la plataforma X, siendo así la cara principal del programa.

Imagen 5 - Alejandro Sonsol “Lali” en “Warda con estos”.



Fuente: AWENO TV. (2024). *Warda con estos | ¿SERÁ RACING CAMPEÓN DE LA SUDAMERICANA? & ANUEL NO DIÓ SU SHOW.* [Canal de Youtube].

Acompañándolo con la conducción se encuentran Mateo Bosano, de 21 años de edad, estudiante de Comunicación en la Facultad de Información y Comunicación en la Universidad de la República del Uruguay, con 1.057 seguidores en la red social *Instagram* (@mateobosano) y 332 seguidores en la plataforma X (@mate_bosano).

Imagen 6 - Foto de Mateo Bosano, integrante de “Warda con estos”.



Fuente: AWENO TV. (2025). *Un mes diferente para @wardaconestos.* [Página de Instagram].

Ezequiel “Totoa” Fontest, quien inició en la explataforma *Twitter*, comenzó a tener mayor visualización por sus publicaciones virales, realiza transmisiones de *streaming* por la plataforma *Kick* en donde transmite juegos deportivos y analiza partidos del Club Nacional de Football. Cuenta con 14.542 seguidores en la red social X y 7.174 seguidores en Instagram (@ezefontest).

Imagen 7 - Ezequiel “Totoa” Fontest en “Warda con estos”.



Fuente: AWENO TV. (2024). *Warda con estos* | "EL HIJO DE LEBRON ES UN PERRO" & SE RETIRA NADAL. [Canal de Youtube].

Ignacio “Nacho” Prina, aparte de formar parte de la conducción de “Warda con estos”, lleva una carrera artística como cantante solista, oriundo de la República Argentina. Cuenta con 16.200 seguidores en *Instagram* (@nachoprina) y 294 seguidores en X (@nacho_prina1).

Imagen 8 - Ignacio “Nacho” Prina en “Warda con estos”.



Fuente: AWENO TV. (2024). *Warda con estos* | LA REDENCIÓN DE LALI: LAS DISCULPAS A SANTICAP & LA CONTINUIDAD DE AGUIRRE. [Canal de Youtube].

Matias Piñeyrúa, de 19 años de edad, estudiante de la Licenciatura de Educación Física de la Universidad de la República del Uruguay, cuenta con 1.420 en *Instagram* (@matipineyrua7), 124 seguidores en X (@matipineyrua_) y a su vez conduce su propio canal de *streaming* por la plataforma Kick (@matipine), donde realiza transmisiones y cuenta con 403 seguidores.

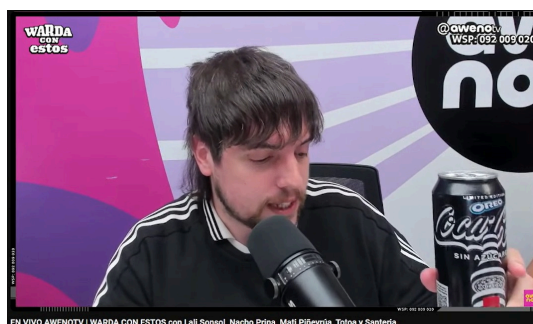
Imagen 9 - Matías Piñeyrúa en “Warda con estos”.



Fuente: AWENO TV. (2024). *Warda con estos* | ¿*RACISMO EN EL TITULAR DE MARCA QUE INCLUYE A VINICIUS?*. [Canal de Youtube].

También se encuentra Alexis Manghini, a quien se lo conoce como “Santería”, es conocido por la red social X (@amanghini), donde tiene 29.971 seguidores asimismo cuenta con 2.327 en Instagram (@amanghini) y tiene otro programa de *streaming* llamado espacioldfc en la plataforma *YouTube* que cuenta con 564 suscriptores.

Imagen 10 - Alexis Manghini “Santería” en “Warda con estos”.



Fuente: AWENO TV. (2024). *Warda con estos* | ¿*RACISMO EN EL TITULAR DE MARCA QUE INCLUYE A VINICIUS?*. [Canal de Youtube]

Por último encontramos a Santiago Lima “SantiCAP” quien ya no se encuentra como conductor en el programa debido a que decidió dedicarse a su propio canal de *streaming*, el cual se transmite las plataformas *Twitch* y *Kick* diariamente, es relevante ya que la desde sus inicios formó parte de “Warda con estos”, siendo conocido por la ex red social Twitter por sus publicaciones humorísticas y del ámbito futbolístico, cuenta con 29.212 en la plataforma X, 84.200 en *Instagram* y 94.400 mil seguidores en *Tik Tok*.

Introducción a las marcas

Pilsen.

La cerveza Pilsen remonta sus orígenes a 1866, cuando el alemán Conrado Niding, a través de su motivación por emprender, fundó la cervecería “La Popular” ubicada en Montevideo. Años más tarde, en 1890 se creó la Cervecería Montevideana, donde comenzó a producir cerveza Pilsen ya que para la época, Niding, era poseedor de una moderna e industrializada planta.

Para el año 1895 las principales cervecerías del país se fusionaron y crearon la Cervecería Uruguay S.A., centralizando la producción en La planta de La Montevideana, ubicada en el barrio de la Aguada. En la década de 1930, se creó la FNC, en donde la cerveza Pilsen comenzó a ser comercializada y distribuida por la misma fábrica, la cual lo hace hasta la actualidad.

En cuanto a su posicionamiento, la marca refleja a través de sus campañas ser “la cerveza de los amigos”, el cual conecta con un público objetivo de entre 18 a 35 años de edad que disfruta de la misma.

En la actualidad Pilsen es la marca líder en el mercado local y la más reconocida por los extranjeros que llegan a nuestro país, a su vez es el sponsor oficial de la Selección Uruguay de Fútbol.

Tabla 1 - Análisis publicidad Pilsen

Cliente	Pilsen
Día	01 de noviembre 2024
Duración	00:04:32 minutos
Contexto	Charla de parejas y amigos en la que muestran una Pilsen fría y sudando, a su vez la charla sigue y comentan lo rica que es, y lo congelada que está.

Fuente: elaboración propia.

Imagen 11 - Captura de pantalla del programa “Warda con estos” publicitando Pilsen



Fuente: AWENO TV. (2024). *Warda con estos | ¿SERÁ RACING CAMPEÓN DE LA SUDAMERICANA? & ANUEL NO DIÓ SU SHOW.* [Canal de Youtube].

Mercado libre.

Fundada en 1999 en Argentina, Mercado libre es una empresa multinacional, la cual se dedica al comercio electrónico de productos en todo latinoamérica. Actualmente, se ha consolidado como una de las marcas regionales más grandes en el comercio y servicios financieros.

Mercado libre funciona como una plataforma que conecta compradores con vendedores y viceversa, brindando a sus usuarios la oportunidad de ofrecer y adquirir productos en línea a un determinado precio.

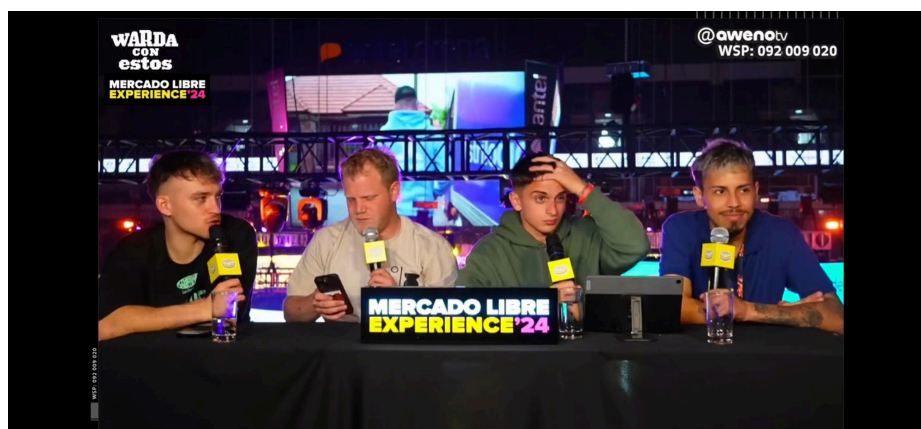
La empresa llegó a Uruguay en 2014 y su centro de operaciones se encuentra ubicado en las oficinas de Aguada Park y en el World Trade Center, en Montevideo.

Tabla 2 - Análisis publicidad Mercado libre

Cliente	Mercado libre
Día	15 de octubre 2024
Duración	01:54:43 minutos
Contexto	Evento especial de Mercado libre en el Antel Arena donde está todo patrocinado por Mercado libre

Fuente: elaboración propia.

Imagen 12 - Captura de pantalla del programa “Warda con estos” publicitando Mercado libre



Fuente: AWENO TV. (2024). *Warda con estos* | *EL ENVÍO MÁS RÁPIDO DEL MUNDO & URUGUAY VS ECUADOR*. [Canal de Youtube].

Análisis con los autores

Las entrevistas realizadas a representantes de “Aweno TV”, Pilsen y Mercado libre permitieron vincular las ideas desarrolladas en el marco teórico del trabajo.

Siguiendo lo planteado por Seth Godin (s.f.) en su libro “Tribus”, se resalta la necesidad humana de pertenecer a un colectivo. Esta dinámica se refleja de manera orgánica en la comunidad de espectadores de Warda, quienes consumen su contenido diariamente y se reconocen como parte de ese nicho social. La audiencia está compuesta en un 80 % por hombres y un 20 % por mujeres, con una temática centrada principalmente en el deporte. Los testimonios recabados refuerzan la idea del autor: al diseñar una estrategia de marca, es clave generar un sentido de pertenencia que permita conectar directamente con el público joven que consume estos programas. Este enfoque contrasta con las estrategias de los medios tradicionales, ya que dicho público no se identifica con modelos de comunicación antiguos, sino que responde a intereses y referentes sociales propios de los nuevos formatos. En esta línea, Carlos Marcucci subrayó que el perfil de la audiencia de cada programa resulta determinante para las marcas, pues constituye el motivo principal para adquirir espacios publicitarios.

A su vez, Srnicek (2018) sostiene que, cuanto mayor sea la acumulación de datos, más posibilidades existen de ofrecer un servicio personalizado, lo que a su vez fortalece la posición en el mercado. Esta idea se refleja en las conversaciones mantenidas con la CEO del canal, Daniela Corleto, quien destacó que la precisión de los porcentajes de su audiencia permite a las marcas activar estrategias de microsegmentación de acuerdo con sus objetivos. En este sentido, la CEO señaló:

Tengo un 80 % de varones. Entonces, el nicho es muy específico, y eso a las marcas también les sirve. Si bien la temática es el deporte y muchas veces hablamos de cualquier cosa menos de deporte, el eje central, lo que reúne a la gente, es justamente el deporte. Después sí, se habla de cualquier cosa, pero el objetivo inicial era hablar de fútbol, más que nada.

Adicionalmente, tanto el canal como los creadores de contenido que participan en cada programa desarrollan una estrategia de *marketing* orientada a conectar con su público objetivo en conjunto con las marcas que se publicitan en él; esta consiste en una participación cercana, directa y cotidiana con la audiencia, y se alinea con lo que comenta Marcucci (asistente de medios de IPG Mediabrand) donde el lenguaje informal que se utiliza por parte de los creadores de contenido y que es la esencia del *streaming* que atrae al público, puede tomarse como un “arma de doble filo” y una desventaja, debido a que las marcas tradicionales que en su lenguaje de marca deciden no apostar a este mundo digital.

Mira, a mí la impresión que me da es que, yo creo que es un medio que puede contar con mucha más credibilidad si fuera un poco más formal. Lo cual creo que le quitaría un poco la esencia de lo que es el *streaming*, porque el *streaming* ofrece eso también.

Por otra parte, los planteamientos de los autores Baudrillard (2009) y Han (2021) se ajustan a los comentarios de Marcucci, donde aborda el rol de los *streamers* y creadores de contenido como validadores de productos y del estatus asociado a ellos. A su vez, se evidencia en la entrevista con la CEO de “Aweno TV”, la cual comentó que la elección de Alejandro Sonsol como figura y conductor principal del programa “Warda con estos”, se dio por su renombre en los medios de comunicación (radio y televisión) a nivel nacional y por su alcance en redes sociales, sin dejar de lado su gran labor y

trayectoria, como a su vez el acercamiento de las marcas se debe también en varias ocasiones por la presencia del mismo.

Corleto manifestó:

Tal vez “Warda con estos” se pide un poco más porque está Lali Sonsol, y todavía a las marcas les sigue interesando esto de tener figuras más conocidas. Esto también nos pasa con *Weno qué pasó*, que está Cami Rajchman. Entonces, hay marcas que ya conocen y llegan a ciertos influencers, y les sirve como imagen tener una cara como la de Lali Sonsol promocionando sus cosas. Por eso también es un llamador fuerte para los programas contar con una imagen así.

Dentro de la investigación realizada se encontraron aspectos que vinculan al libro de Srnicek (2018), como el concepto de economía digital donde el autor explica que estos modelos se sostienen y sustentan principalmente en el uso de datos y el uso de internet. El autor describe a las plataformas que adoptan este modelo como puntos de encuentro entre creadores, anunciantes y consumidores. Esta idea se vincula con la viralización de clips publicitarios en redes sociales como *Instagram* y *TikTok*, que hoy constituyen las principales fuentes de visualizaciones. Para las marcas, resulta más relevante lograr que un clip se vuelva viral que invertir únicamente en la publicidad transmitida en vivo. En este sentido, Adrián Pérez, Carolina Colman y Carlos Marcucci coincidieron en la importancia de integrarse de manera orgánica en los medios digitales y en la rutina de la audiencia, diferenciándose así de los medios tradicionales, donde la estrategia publicitaria suele ser más estática y común, limitada generalmente a los cortes comerciales, lo que la vuelve monótona. No obstante, los entrevistados difieren en sus objetivos específicos.

Colman (*cross media planner* de Meet Super), señaló que "La efectividad depende del parámetro que se establezca para la medición. Ejemplo visualizaciones o alcance", que “esto depende del PNT, del programa y de la campaña” y que “es variable”.

Por parte de Marcucci, hizo alusión a la gran diversidad de formatos que hay para pautar en *streaming*, también dice que:

Creo que esas son las principales cosas a favor, fortalezas que tiene el *streaming*, es como un medio todavía que es emergente, creo que puede seguir apareciendo

posibilidades y se va a seguir desarrollando y creo yo que tiene un potencial bárbaro para seguir creciendo.

Pérez (jefe de medios de FNC) definió que, a su parecer, el mercado uruguayo de *streaming* está aún muy “flaco” y lo que buscan como marca es viralizarse en redes sociales con recortes de las publicidades de los programas para generar una masividad aún mayor, siendo esta la mayor fortaleza para Adrián. Además expuso que “los números —no sé si vieron algo—, pero los números son frágiles” y que “Nos ha pasado de que se viralicen cosas que capaz que no lo esperabas en el momento y decís como explota esto, y el nivel de conversación que genera es una demencia. Esa es una fortaleza.”

Este medio, al ser descontracturado y salir de lo ya establecido, permite llevar la construcción de marca un paso más allá. A diferencia de los medios tradicionales que se limitan a pautar y ejecutar acciones de marca, aquí se genera una conexión cercana con la audiencia. Esto habilita espacios flexibles de cocreación entre las marcas y programas, donde, según los entrevistados nos comentaron que existe un ida y vuelta constante entre sí para cocrear libremente estas acciones que conectan con la audiencia.

Por su parte, Marcucci expresó:

Por lo general sí, si bien ellos tienen una forma capaz de realizar tal forma, vos le das la pauta, le das el material, cómo hacerlo, ya sé un material gráfico, ya sé un texto también para que interactúen entre ellos, se lo brindas vos y la forma en que lo realiza, si bien el canal te pueda aconsejar y te puede decir por dónde ir, pero por lo general, nosotros en la agencia de medios siempre los guiamos, le decimos que hacer o le damos los puntos más o menos para que sigan. Pero también el *streaming* juega mucho con eso de la espontaneidad, también a veces, al hacer publicidad, si bien tienen que seguir una pauta, a veces tienen esa libertad como de seguir y hacerla un poco más interactiva, que a veces queda buenísimo, porque a veces se van de mambo con algo y se re copan y también hace una acción que queda buenísima. Pero como te digo, por lo general, siempre hay una pauta que se le da guionada o sea que tienen que seguir.

Pérez argumentó que:

Lo armamos nosotros. Aceptamos sugerencias. Puede ser dialogado, incluso ellos nos han dicho varias veces: me parece que puede estar bueno hacer esto. Nosotros lo evaluamos, a veces sí, a veces no, eh, la primera instancia siempre es parte nuestra. Porque siempre somos nosotros los que tenemos la base de qué es lo que la marca necesita decir. Y ellos nos podrán decir: La veo rara para este programa o no, o esto me parece que se vería mejor de otra manera. Está ese feedback. Que está bueno que suceda y pasa. Y ha pasado que aceptamos sugerencias o no.

Análisis de la oferta publicitaria de “Aweno TV”

A partir de la oferta publicitaria que ofreció “Aweno TV” en el año 2024, se destaca que “Warda con estos” es un programa multiplataforma, esto hace referencia a estar presente en muchas redes sociales (*Instagram, TikTok, YouTube, Twitter y Twitch*) donde suben su contenido. Asimismo utilizan la estrategia de *crossmedia*¹⁰ para ampliar el alcance de los recortes/clips a la hora de conectar con las marcas.

El canal cuenta con un documento interno denominado “Acciones de marca” que refleja las interacciones y el alcance de sus *reels*. Aunque no tienen una clasificación establecida en cuanto a los números totales, la visibilidad del canal en redes permite interpretar su potencial para las marcas, lo cual evidencia una audiencia promedio y su presencia en el mercado. Esto se vincula con el mensaje lingüístico del cual habla Barthes (1986), en el que corresponde a todas las palabras que acompañan este documento (listado de marcas, número de visualizaciones en redes y frases que destacan cierto prestigio del canal).

En el interior de este documento, existe un apartado para las marcas que “confían” en el canal, las cuales validan la credibilidad del canal “Aweno TV” como medio publicitario. Dando estatus y confianza a las marcas que se quieran incorporar al canal, ya que al mostrar que marcas masivas a nivel Nacional e Internacional apuestan en “Aweno TV” genera que marcas más chicas quieran apostar en este medio digital, logrando así una retroalimentación entre canal y marcas.

¹⁰ Viene del inglés, y significa cruzar los medios, hace referencia de la estrategia que utilizan los canales para transmitir un mismo mensaje, esto se hace para ampliar el público y llegar de manera más exacta.

Imagen 13 - Acciones de marca de “Aweno TV”



Fuente: AWENO TV. (s.f.). *Acciones de marca*. [Documento interno].

Pudiendo destacar que la mayor parte de las marcas son masivas a nivel local, con un gran impacto en la sociedad, ampliando con la visión del autor, se puede interpretar el mensaje connotado de lo que las imágenes transmiten según Barthes (1986), con significados que pueden variar según los niveles socioculturales de las personas. En este caso, el uso de cierta información (datos numéricos) se puede asociar con valores como la confianza, la exclusividad y el prestigio que poseen las marcas que han pautado en el medio. Por lo que, Carlos Marcucci agregó: “es como que se retroalimentan porque para las marcas más chicas o que tal vez están están queriendo apostar a una *streaming* y que vean que marcas grandes se están apostando a ello”. Pudiendo ser esto un factor que impacte a la hora de tomar la decisión de pautar o no allí, a su vez, como se ha nombrado anteriormente, otro factor decisivo son sus visualizaciones en diferentes medios, como son los reels de instagram.

Imagen 14 - Acciones de marca de “Aweno TV”



Fuente: AWENO TV. (s.f.). *Acciones de marca*. [Documento interno].

Esto permite observar el alcance en sus diversas redes sociales, por lo que a las marcas lo primero que les atrae a golpe de vista es el número de interacciones, ya que demuestra que cuentan con una base de seguidores que respaldan y avalan el producto.

Marcucci expuso: “Mirá a priori te puedo decir que tiene 74.500 reproducciones que no es poco eso que lo está bueno eso que creo que ya es llamativo se ve”.

Siguiendo a Barthes (1986) en su obra se puede apreciar el mensaje de significación denotado, es decir, aquello que vemos de manera literal y sin interpretación: en este caso, las capturas de pantalla de las transmisiones en vivo, *reels*, logo de las marcas y del canal “Aweno TV” y la cantidad de reproducciones, esto ayuda a que el canal sea más atractivo para las marcas, ya que transmite confianza y les da un parámetro estimado de alcance, a esto lo acompañan las visualizaciones de *Tik Tok*, donde se comparte también su cantidad de me gustas, reproducciones y guardados.

En el documento “Acciones de marca”, demuestran que aquellas que apuestan al canal tienen cierta exclusividad, ya que el canal no vende pautas de su competencia en el rubro, ejemplo si tienen espacios destinados a la marca Coca-Cola, no venden Pepsi, que es su competencia directa. Esto se debe a que repetir el mensaje o el formato se haría aburrido y se vendería dos veces el mismo servicio.

Una de las principales ventajas del *streaming* es la posibilidad de vender espacios publicitarios durante la transmisión en vivo. Esto impacta a la audiencia de manera distinta a los medios tradicionales, donde durante la tanda comercial las personas suelen aprovechar para realizar otras tareas del hogar o dedicarse a otra actividad. En cambio, en el formato *streaming*, la publicidad se integra al programa, lo que hace que resulte más difícil de evitar, especialmente cuando los anuncios están relacionados con la temática del día. Este aspecto de la pauta integrada al contenido se ve reflejada en la siguiente afirmación de Marcucci dada en la entrevista:

Si si aca es como que estás invadiendo, estas obligando a la persona que lo mire y que lo escuche, no es como una tanda de televisión, una tanda de radio que generalmente cuando empiezan los espacios publicitarios hay una fuga de audiencia porque automáticamente dicen, para arranca la tanda o publicidad, o se levantan y se van, aca estas en el medio del programa o lo ves o lo ves, como que no tenes muchas opciones, entonces es otra fortaleza con la que cuentan.

La información en general se presenta de manera directa, de tal forma que los *reels*, *tik toks* o acciones en vivo tienen su lugar preestablecido en el documento de forma ordenada, donde cada ejemplo contiene un acceso directo *link*¹¹ al producto que se muestra y se vende, alineado a la tendencia digital actual de medios.

Visualmente este documento posee una paleta de colores característica, los colores que utiliza son: rosado, amarillo y blanco, de forma que siga con la temática e imagen de marca ya establecida en el entorno digital, por lo que no se limita a solo informar cifras, sino que también ofrece una narrativa visual y simbólica para atraer a las marcas.

Publicidades del programa “Warda con estos”

El espacio publicitario en el programa “Warda con estos” se presenta en el documento interno “Acciones de marca” con un único ejemplo: un *reel* publicado en la red social *Instagram*, que cuenta con 74.500 reproducciones, 49 compartidas, 26 guardados y 727 me gustas, con un *link* redireccionado para observar el material de

¹¹ Término que proviene del inglés, se traduce al español como enlace o vínculo

manera orgánica, donde se aprecia cómo quieren conectar con el segmento al que el programa apunta, que es al del entorno del deporte (principalmente fútbol) y del género masculino. Buscan seguir acercando marcas y demostrar el atractivo que tiene el programa.

Ampliando la información, en un intercambio informal, Daniela Corleto, la CEO del canal, otorgó información acerca de los precios estimativos en el mes de octubre de 2024, los mismos pueden llevar el combo de promociones de dos salidas en vivo en “Warda con estos”, dos *reels* en *Instagram* en su cuenta, y dos historias en “Warda con estos” plataforma de *Instagram*, la cual tiene un costo estimado de \$40.000 mil pesos uruguayos más IVA, además si se le quiere agregar 1 móvil en exteriores se aproxima a la suma de \$60.000 pesos uruguayos más IVA.

A su vez, la publicidad del programa en vivo tiene un tono alegre y descontracturado. Por lo general suelen tener un guión de base que es realizado por las marcas y suelen aceptar comentarios por parte del canal para que sea más ameno, esto es confirmado en la entrevista a Adrián Pérez luego de una pregunta realizada por el equipo. “¿Al guión se lo dan ustedes? ¿Lo arman ellos?, a lo que su respuesta fue la siguiente:

Lo armamos nosotros. Aceptamos sugerencias. Puede ser dialogado, incluso ellos nos han dicho varias veces: me parece que puede estar bueno hacer esto. Nosotros lo evaluamos, a veces sí, a veces no, eh, la primera instancia siempre es parte nuestra. Porque siempre somos nosotros los que tenemos la base de qué es lo que la marca necesita decir. Y ellos nos podrán decir: La veo rara para este programa o no, o esto me parece que se vería mejor de otra manera. Está ese feedback (retroalimentación). Que está bueno que suceda y pasa. Y ha pasado que aceptamos sugerencias o no.

Estos espacios dentro del programa se dan de forma flexible, debido a que estas son acompañadas con temáticas que impulsan y fortalecen la interacción en el chat en vivo entre audiencia y conductores sin perder la naturalidad. del programa.

En cuanto al tiempo en el que se suele utilizar el espacio publicitario de cada programa, por lo general es a la mitad del programa y al finalizar el mismo, esto se da ya

que la mayor parte del público está activo observando el programa y atento a la temática del día.

Análisis de las entrevistas realizadas

Análisis de la entrevista a Daniela Corleto.

La instancia de entrevista con Daniela Corleto, CEO de “Aweno TV” realizada el día 3 de abril del año 2025 hizo posible complementar la mirada teórica con una perspectiva del canal, ya que no solo ayudó a comprender cómo funciona la interna de un canal de *streaming* en Uruguay, sino que también la parte creativa y humana de este, además de su relación con las marcas en el entorno publicitario.

“Aweno TV” se posiciona como un espacio alternativo a los medios tradicionales, haciendo partícipes a un nuevo público juvenil el cual tiene como intención hacerlos protagonistas a través del chat en vivo de una manera creativa, cercana y humana.

Otro de los aspectos interesantes fue la manera en que manejan la pauta publicitaria a diferencia de los medios tradicionales donde todo suele ser muy estandarizado, en “Aweno TV” se personaliza dependiendo la marca y lo que busquen, por lo que no solo pretender vender el vivo, salir de lo clásico y de lo cotidiano al pautar, sino también dejar de ver al *streaming* como un formato y que sea una forma de trabajo en la que conecten con el público. Estas acciones van desde poner un aro de *basketball* con un logotipo de una marca determinada, hasta salir a la calle a realizar entrevistas, convirtiéndose en una alternativa más flexible a la hora de pautar. Esta es una estrategia innovadora en los formatos de comunicación comercial, pero que a su vez exige un trabajo constante de mantener o aumentar la calidad y cantidad de marcas mensuales, debido a que no todas las marcas compran el mismo paquete.

Su mayor fuente de ingresos son las marcas, dejando a la plataforma *Youtube* en una segunda línea. Los tipos de acuerdos que presentan con las marcas son: por canal,

por programas o por fechas en particular. Sin embargo, las campañas publicitarias se manejan por la necesidad o deseo que tienen las marcas.

A su vez, el objetivo del canal “Aweno TV”, es construir relaciones a largo plazo con las marcas ya que les permite una mejor organización, planificación y estabilidad económica.

Daniela resaltó que el canal opera bajo dos estrategias de marketing, lo que serían: *inbound* y *outbound marketing*.

Inbound: las marcas buscan generar contenido especialmente en fechas puntuales. Por ejemplo: día de la madre, día de los enamorados.

Outbound: el canal o programa sale a buscar marcas y tratan de convencerlas para que publiciten en el mismo.

Análisis de la entrevista a Adrián Pérez.

La entrevista realizada a Adrián Pérez, jefe de medios de FNC, el día 11 de abril del año 2025, permite comprender con mayor claridad como es el funcionamiento diario del trabajo publicitario, y el funcionamiento real de las estrategias de pauta para los canales de *streaming* en un mercado emergente como el uruguayo, el cual hace repensar el rol de las marcas en estos espacios.

El primer aspecto a destacar de la entrevista que más llamó la atención fue la sinceridad con la que se manejó al hablar de la baja relevancia del *streaming* en vivo en Uruguay. Contrario a la percepción inicial que teníamos como grupo, ya que si bien partimos con la idea inicial de que el *streaming* era una herramienta novedosa y efectiva para conectar con otro sector del público uruguayo que no consume los medios tradicionales. Pérez señaló que la importancia está en redes sociales y los recortes. Entonces el *streaming* es el punto de partida, pero no el eje principal de la estrategia de marca, debido a que las redes sociales tienen más peso que el canal de donde se origina todo. La diferencia del valor que le dan las marcas al *streaming* en vivo está puesto en el

contenido que se distribuye en diferentes redes sociales, esto se da debido a que el vivo permite generar contenido compartible, el cual genera conversación entre las personas en diversas plataformas, ahí está el verdadero poder para las marcas.

Adrián también comentó acerca de la efectividad de la pauta, esta no depende del medio en el que se está pautando, sino en cómo se comparte el contenido y el *brief* que hay. Si este tiene calidad, va a impactar en cualquier medio, por lo que la efectividad de la estrategia de marca va más allá del espacio, sino que se da dependiendo de cada caso particular, ya que si el contenido no está bien pensado y no existe sinergia entre medio y campaña, esta no funciona. Adrián insistió en que el contexto es todo, entender el contexto es lo verdaderamente importante más allá de solamente “comprar un espacio” y pautar en este. Si el *brief* o la activación se realiza de manera apresurada, saldrá mal. Asimismo hay otro factor el cual es, el desafío que se genera en las marcas para apostar en estos espacios, ya que tiene que estar todo meticulosamente pensado, planificado y alineado entre lo que busca el programa y lo que quiere la marca con su estrategia, ya que sino va a pasar de forma desapercibida o perjudicarlos.

Otro aspecto que llamó la atención es el hecho de las diferencias entre la agencia FNC y el canal “Aweno TV”, debido a que en FNC es un perfil más estructurado, pero el medio en el que pautan es “Aweno TV”. El canal se muestra como un espacio más descontracturado y espontáneo, donde la marca se tiene que adaptar su estilo sin perder su identidad. Esto es interesante ya que muestra cómo las marcas tienen que tomar nuevas posturas a la hora de pautar, sin perder su identidad, deben ser más flexibles, ya que no es solo comprar el espacio y pautar cómo se realiza en los medios tradicionales, en este tipo de pautas hay que estar pendientes a lo que está pasando en tiempo real. La tensión entre estructura y espontaneidad es importante para pensar el nuevo rol del anunciante a diferencia de los medios tradicionales.

Análisis de la entrevista entrevista a Carolina Colman

A diferencia de otras entrevistas, esta se realizó por correo electrónico, con respuestas acotadas, lo que permite entender que el acceso a información sensible o estratégica en marcas grandes a nivel regional resulta complejo. Aún así el intercambio con Carolina (cross media planner de Meet Super) aclaró el panorama acerca del vínculo entre el canal y las marcas, en específico en “Warda con estos”.

La estrategia de marca de Mercado libre para el *streaming* en Uruguay, se caracteriza por buscar la conexión con los jóvenes, esto se debe a la migración de los jóvenes desde los medios de comunicación tradicionales hacia los medios digitales alternativos. Esto se puede reafirmar con lo planteado en el marco teórico sobre las “tribus” de Seth Godín (s.f.), en relación al ecosistema digital, en el que las marcas dependiendo cada público objetivo de cada programa, busquen generar un sentido de pertenencia, y esto hace que tengan la necesidad de estar reinventándose todo el tiempo para estar vigentes en el mercado.

Colman destacó como una de las ventajas del *streaming* su flexibilidad en cuanto al intercambio entre el canal y las marcas, en el cual, la estructura de lo cotidiano y su informalidad da a otro tono de comunicación, lo que hace que todo sea más orgánico y conecte así con la audiencia para que no quede simplemente un PNT, ya que en estos medios digitales el público interactúa en tiempo real a través del chat y termina tomando otro rol que lo hace ser partícipe y estar atento con la pauta del programa.

Por otra parte, planteó como cierta desventaja la espontaneidad del mensaje, si bien puede percibirse como una ventaja por su autenticidad, también conlleva un doble riesgo. Al ser programas en vivo, puede resultar contraproducente para la marca si no actúa a tiempo en caso de que el mensaje sea tomado de mala desfavorable.

En cuanto al vínculo entre el canal y la marca, Carolina habló de un modelo de coconstrucción en el que algunas ideas surgen desde el canal y otras son inspiradas por la marca, generando una diferencia en torno a los medios tradicionales donde simplemente se adquiere el espacio, se envía la campaña y se publica, por lo que en los medios digitales se adaptan de otra manera más colaborativa entre ambas partes generando

intercambios más fluidos y creativos.

Por otra parte, los indicadores de KPI varían según la campaña a diferencia de los medios tradicionales, esto se debe a que cada campaña tiene su objetivo y su efectividad se evalúa caso a caso, dependiendo que tan flexibles son y su contexto.

Análisis de la entrevista a Carlos Marcucci.

La entrevista con Carlos Marcucci, asistente en planificación de medios en la empresa IPG Mediabrands realizada el día 24 de julio del año 2025 permitió obtener una mirada profesional desde el lado de las agencias sobre publicitar en este nuevo medio emergente. Su experiencia trabajando con una gran marca a nivel regional da una perspectiva sobre lo que ven a la hora de pautar en un canal de *streaming* y qué acciones realizan para que eso se de.

Marcucci destacó en múltiples ocasiones la importancia de la audiencia en una planificación de medios de una agencia. Esto se debe a que, según el tipo de audiencia a la que la marca pretende llegar, se elegirá el medio en el que se decida pautar. Es necesario poder segmentar la misma, teniendo en cuenta la edad, el rango socioeconómico y el género del público objetivo, esto es fundamental para poder descartar diversos medios que no cumplen con las características deseadas para las marcas. Por otra parte, se tienen en cuenta diversos puntos para poder seleccionar el medio más adecuado para pautar, ya que luego de entender la imagen que quieren dar los anunciantes, es necesario analizar qué servicios o productos pueden ofrecerles, en el caso del *streaming*. En palabras de Carlos, encontramos en el medio un nicho creciente el cual tiene un público definido y marcado, donde podemos obtener los datos de su audiencia en base a las visualizaciones de los programas, como también su tono informal y descontracturado le otorga a sus conductores una libertad de expresarse como deseen.

Marcucci amplió que, “Aweno TV” es una plataforma emergente, que basado en su opinión personal apuntan directamente a un público joven, el cual está alejado de los medios de comunicación tradicionales y contempla la amplia variedad de formatos publicitarios que ofrecen los canales de *streaming*, en este caso “Aweno TV”, que van

desde PNTs hasta acciones en espacios como en el estadio Antel Arena, en los cuales sus estrategias de marca resultan ser menos invasivas para el público que consume el canal de una manera orgánica, creativa e informal.

Sin embargo, Carlos señaló algunas desventajas vinculadas a la informalidad y espontaneidad de este tipo de comunicación. Si bien estos rasgos pueden considerarse una ventaja frente a lo tradicional, al ofrecer un lenguaje fresco y cercano al público consumidor, para muchas marcas representan una barrera. Esto ocurre principalmente en aquellas con un estilo más conservador y un tono institucional definido, que buscan mantener un vínculo sólido con su audiencia. En consecuencia, este tipo de marcas no termina de confiar en estos formatos y suele optar por apostar a los medios tradicionales. Por otra parte, comentó que si existiese una mayor formalidad a la hora de comunicar estas acciones publicitarias sin perder su esencia, podrían ampliar ese abanico de marcas que quieran pautar en su canal.

El entrevistado reconoció a “Awen TV” como un referente del *streaming* en Uruguay, gracias a su sólido posicionamiento en el mercado, sustentado en la presencia de figuras reconocidas a nivel local y en la oferta de un contenido atractivo y adecuado para todo público. A su vez opinó que en el documento “Acciones de marca” que se le brinda a los posibles anunciantes, se encuentren marcas que a nivel local y regional líderes en su rubro genera confianza y estabilidad a la hora de apostar en el canal; por lo que existe una retroalimentación entre canal y marcas. Las marcas ganan frescura, nueva audiencia y llegada al canal, y el canal gana estatus y un financiamiento para seguir produciendo, ya que cuentan con esas marcas de renombre.

Se destacó también a nivel de estrategia de comunicación que el canal decide no vender productos del mismo rubro de distintas marcas que compitan con las que ya poseen. Buscan no duplicar el mensaje y seguir ampliando esa relación entre marca y canal en el tiempo.

También opinó que una de las grandes causas de que el *streaming* uruguayo no crezca, es debido a la poca segmentación de público joven, ya que luego de ver los resultados del último censo realizado en el país se remarca que prima una población de adultos mayores los cuales están acostumbrados a lo tradicional. Mientras que los

jóvenes en ocasiones con la variedad de productos en vivo, deciden muchas veces consumir plataformas internacionales, lo que también genera que las marcas pauten fuera del país, esto puede concluir en una emigración del público y de las marcas locales al extranjero.

Conclusiones

Este TFG permitió analizar el vínculo entre los anunciantes y el canal “Aweno TV” más específicamente el programa “Warda con estos”.

Esta investigación se fundamenta a partir de autores quienes aportaron herramientas para comprender el consumo, la creación de comunidades y la lógica de la atención en las personas. Sus obras proporcionan comprender aspectos que son influyentes en el comportamiento del consumidor y cómo lograr un consumo efectivo, por lo que fueron consultados autores como Godin (s.f.), Barthes (1986), Baudrillard (2009) y Han (2021) y autores como Castells (2009), Srnicek (2018) y Luque Ortiz (2019) para entender la transición hacia la era digital. Los mismos cuentan con posturas que son importantes para entender que el *streaming* no es solo entretenimiento, sino también que es un espacio donde se generan diversas comunidades y zonas estratégicas de marca personalizadas.

Tras la realización de la investigación, se pudo concluir que la hipótesis planteada fue corroborada mediante el análisis. A partir de las entrevistas realizadas, el estudio del documento interno “Acciones de marca” y el análisis bibliográfico, se evidenció que el canal logra captar audiencias con intereses específicos a través de sus diversos programas, tanto en las transmisiones en vivo como en los fragmentos compartidos en distintas redes sociales. Por lo tanto, aunque las transmisiones en vivo puedan registrar poca audiencia, esto no representa una limitante para las marcas, ya que valoran las visualizaciones acumuladas en redes. Un ejemplo claro de esto es un *TikTok* realizado para *Traveller*, que alcanzó 17.500 reproducciones, 57 guardados y 1.546 likes; estos resultados, junto con las marcas que confían en el canal y los datos presentados en el documento interno ya mencionado, sirven como evidencia para que las marcas decidan invertir en él.

Las entrevistas a Marcucci y Pérez expusieron que los recortes son el principal diferencial que tiene el canal “Aweno TV”. Estos materiales audiovisuales alcanzan en menos tiempo gran difusión, llegando a más público que las transmisiones en vivo y

ofrece a los anunciantes recursos de alta viralización. A su vez, el tono del programa es informal y cercano a su audiencia, generando así una comunidad fiel a su contenido.

Por otra parte, la efectividad de cada campaña varía según los objetivos planteados, dependiendo tanto del contexto como del KPI que se busque alcanzar. En este sentido, la estrategia de marca constituye el principal diferencial del *streaming* frente a las campañas tradicionales en medios como la televisión o la radio, cuya estrategia se basa principalmente en la repetición a largo plazo.

En relación con el primer objetivo, que consiste en identificar, caracterizar y observar de manera participante la propuesta de contenido del canal “Aweno TV”, y en particular la propuesta publicitaria del programa “Warda”, se realizaron las observaciones correspondientes. A partir de esto se pudo constatar que “Aweno TV” se ha consolidado como uno de los canales de *streaming* más reconocidos a nivel local, según lo indicado en la entrevista con Carlos Marcucci.

El programa presenta un contenido variado en cuanto a temáticas. Durante el período analizado, la temática predominante fue la deportiva; sin embargo, también se abordaron charlas sobre actividades cotidianas de los participantes. Estas temáticas generan una cercanía entre la audiencia y los conductores, favoreciendo la formación de una comunidad. Asimismo, a partir de la entrevista con la CEO del canal, se constató que el programa cuenta con la participación de figuras mediáticas reconocidas, como Alejandro Sonsol en “Warda con estos”. Esto resulta atractivo para las marcas, ya que encuentran en estos conductores una comunidad preexistente que los sigue y reconoce, otorgándoles el rol de “líderes de opinión”. Estos factores son considerados por los anunciantes al diseñar sus estrategias publicitarias. No obstante, se evidenció que la audiencia de los programas transmitidos en vivo por *Twitch* y *YouTube* es relativamente baja.

Por otra parte, el contenido y la propuesta publicitaria que se les brinda a los anunciantes es variada en cuanto a los formatos, y a su vez, busca establecer relaciones a largo plazo. La diversidad de formatos publicitarios que ofrece el programa (Guiones, PNTs, *banners*, muestra de productos, etc) evidencia una estrategia integral.

Para el siguiente objetivo, centrado en el análisis de la oferta publicitaria de “Warda con estos”, se recurrió a autores como Baudrillard (2009) y Schiffman junto con Kanuk (2010), quienes estudian la sociedad de consumo y el comportamiento de los consumidores. Comprender al consumidor resulta fundamental para poder elaborar propuestas atractivas para los anunciantes. En cuanto a esto, quedó en evidencia que el canal funciona como un medio multiplataforma, siendo esto la transmisión en diferentes redes sociales, abriendo las puertas a nuevos usuarios los cuales no están contemplados dentro del público objetivo. Utilizan también la estrategia mencionada en el análisis de “Awen TV”, la cual es la de *crossmedia*, para amplificar el alcance de los recortes a la hora de conectar con las marcas, como también operan bajo dos estrategias de *marketing*, las cuales son las de *inbound* y *outbound*.

Además, el documento interno mencionado anteriormente sirve como aval para las marcas, donde estas pueden visualizar el alcance e interacciones de los posteos publicitarios del canal, permitiendo a las marcas evidenciar el potencial que tiene en cuanto a audiencia y su presencia en el mercado. En relación al contenido que el canal le otorga a las marcas no solo se destaca el tono con el cual se comunican, sino también la libertad de expresarse como los conductores deseen. Esto genera que el vínculo entre anunciantes y el programa tenga un ida y vuelta al momento de desarrollar la estrategia de *marketing* deseada. El anunciante otorga la propuesta y por parte del canal ven si se adapta al tono del programa.

Como estrategias de promoción, se encuentran las PNTS, acciones en espacios, banners y zócalos, anuncios *mid roll*, como también recortes para sus otras redes sociales. Estas estrategias al estar integradas dentro de la transmisión en vivo provocan que la pauta se integre de manera orgánica al contenido alegre y descontracturado del programa, y también provocan que la misma no pueda ser salteada o ignorada por el público. En cuanto al tiempo que se suele utilizar el espacio publicitario, por lo general es a la mitad del programa y al finalizar el mismo, esto se da gracias a que la mayor parte del público está activo observando el programa y atento a la temática del día, generando que estos espacios se den de forma flexible acompañadas con temáticas que impulsan y fortalecen la interacción en el chat en vivo entre audiencia y conductores sin perder la naturalidad del programa.

En cuanto al último objetivo, este fue abordado en base a las entrevistas realizadas. Se evidenció que los factores que influyen a la hora de pautar en el programa son la conexión con los jóvenes, en donde existe migración de los medios tradicionales hacia los medios digitales, a su vez, esta segmentación de público que hay en estos formatos digitales es por la cual las marcas apuestan. Otro de los factores que influye es la diversidad de formatos que ofrece el *streaming*, los cuales resultan menos invasivos para la audiencia.

Sin embargo, también existen desafíos a la hora de pautar en *streaming*, una de las grandes causas de que el *streaming* uruguayo no crezca es debido a la escasa población de jóvenes que existe a nivel país, donde se remarca que en el último censo prima una población de adultos mayores, los cuales consumen medios tradicionales. Asimismo, los jóvenes prefieren consumir plataformas internacionales antes que locales, esto genera que las marcas decidan migrar y pautar fuera del país. Otro de los desafíos identificados en el análisis está vinculado a la espontaneidad del mensaje. Si bien puede considerarse una fortaleza por el vínculo que genera con el público, en un programa en vivo existe el riesgo de que el mensaje se diluya o resulte contraproducente para la audiencia. Este aspecto también puede convertirse en una barrera para nuevas marcas interesadas en pautar, ya que tanto la espontaneidad como el lenguaje informal empleado pueden ser percibidos como desventajas por aquellas con un estilo más conservador, generando desconfianza en algunos anunciantes que terminan recurriendo nuevamente a los medios tradicionales.

Pese a estos desafíos, el *streaming* ofrece ventajas claras frente a los medios tradicionales. La flexibilidad en relación entre las marcas y el programa, creando un modelo de coconstrucción entre los dos actores. Esto genera que todo resulte más orgánico, conectando así con la audiencia, debido a que esta interactúa en tiempo real con el programa a través del chat, dándole un rol participativo y manteniendo atento al público a la temática del programa. Por otro lado, se encuentra en el medio un nicho en crecimiento que se presenta como una alternativa a los medios tradicionales.

A través de los indicadores de KPI es posible obtener datos de la audiencia a diferencia de los medios convencionales, siendo esto un facilitador a la hora de medir cada campaña viendo si sus objetivos fueron los deseados. En ese sentido, el canal

“Aweno TV” se posiciona con una lógica innovadora acerca de las estrategias y creaciones publicitarias.

Otro factor positivo para las marcas son las redes sociales, debido a que, aunque el *streaming* en vivo tenga relevancia, la distribución y viralización del contenido en estas redes permite que el contenido se comparta y se genere interacción entre las personas, siendo un factor que las marcas encuentran interesante.

Finalmente, los casos de Mercado libre como Pilsen evidencian experiencias positivas, tanto en entrevistas como en la revisión de sus campañas se observó que el canal cumple de manera eficaz con las estrategias de marca pactadas, confirmando así la relevancia y el diferencial de este medio de comunicación.

Aportes

En una primera instancia, durante la recopilación de antecedentes, se constató que el *streaming* es un fenómeno aún poco investigado a nivel académico en el país. Si bien se trata de una tendencia global, este estudio resulta clave para Uruguay, ya que aporta una mirada nacional sobre su desarrollo y, al mismo tiempo, permite comprender cómo la producción local puede resultar atractiva para las marcas internacionales.

Por su parte, las entrevistas realizadas permitieron comprender diferentes partes de este fenómeno. En un primer aspecto la entrevista efectuada a Daniela sirvió para entender que “Aweno TV” no es solo un formato audiovisual emergente, sino un fenómeno social que tiene como objetivo de acercar gente y hacer contenido de manera orgánica y creativa, siendo esto un diferencial con los medios tradicionales.

Por otro lado, la entrevista con Adrián permitió ver como en la actualidad de nuestro país, aún hay mucho ensayo y error en las estrategias de marcas que se ven en los diferentes canales de *streaming*, Pérez concluyó que “Aweno TV” aún es un medio emergente que todavía no se puede definir si el *streaming* en Uruguay se va a despegar del todo o si va a mantenerse en el estado actual.

Por su parte, Colman dejó la perspectiva de cómo marcas grandes a nivel regional y local apuestan en estos medios digitales y basan sus estrategias de marca para ajustarse al público objetivo de cada programa de una manera orgánica.

Por último, la entrevista a Marcucci aportó la visión de que el canal ya se encuentra consolidado a nivel local como un medio de gran relevancia. Sin embargo, para ampliar su alcance en el mercado y atraer a más marcas —especialmente aquellas que hoy no apuestan por el canal— es necesario lograr un equilibrio entre la informalidad que constituye su esencia y principal diferencial, y la profesionalidad que muchos anunciantes buscan al comunicar. Estos aspectos resultan fundamentales para que el programa termine de posicionarse como un medio más establecido y reconocido en el entorno digital.

Referencias bibliográficas

- Ameijenda, L., Barreiro, J., Gión, A., y Viera, J. (2023). *La influencia de la publicidad digital en el consumo por redes sociales a partir de tres organizaciones uruguayas durante el periodo 2020-2022*. (Tesis de grado, Universidad de la República, Montevideo). Recuperado de https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/41037/1/PC%2067%20TFG%20Ameijenda_Barreiro_Gi%C3%B3n_Viera.pdf
- Aponte, L., Díaz, C. y Ortiz, L. (2023). *Transformación de la publicidad tradicional a las plataformas de streaming de video*. (Seminario de Investigación de Pregrado, Ean Universidad, Bogotá). Recuperado de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12945/DiazCarlos2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- AWENO TV. (s.f.). *Acciones de marca*. [Documento interno].
- AWENO TV. (2024). *Warda con estos | "EL HIJO DE LEBRON ES UN PERRO" & SE RETIRA NADAL*. [Canal de Youtube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0umao1EDexo&list=PLcZekp67lhdfTGs-NDaz-wSv7D-gfTaev&index=198>
- AWENO TV. (2024). *Warda con estos | ¿RACISMO EN EL TITULAR DE MARCA QUE INCLUYE A VINICIUS?*. [Canal de Youtube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mAYDMeqVMzo&list=PLcZekp67lhdfTGs-NDaz-wSv7D-gfTaev&index=203>
- AWENO TV. (2024). *Warda con estos | ¿SERÁ RACING CAMPEÓN DE LA SUDAMERICANA? & ANUEL NO DIÓ SU SHOW*. [Canal de Youtube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NiWbbsptsAE&list=PLcZekp67lhdfTGs-NDaz-wSv7D-gfTaev&index=183&t=2912s>
- AWENO TV. (2024). *Warda con estos | EL ENVÍO MÁS RÁPIDO DEL MUNDO & URUGUAY VS ECUADOR*. [Canal de Youtube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=i7JXx-s1jbM&list=PLcZekp67lhdfTGs-NDaz-wSv7D-gfTaev&index=195>
- AWENO TV. (2024). *Warda con estos | LA REDENCIÓN DE LALI: LAS DISCULPAS A SANTICAP & LA CONTINUIDAD DE AGUIRRE*. [Canal de Youtube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=QIEKcyF6_fo&list=PLcZekp67lhdfTGs-NDaz-wSv7D-gfTaev&index=180&t=13s

- AWENO TV. (2024). *Warda con estos | PEÑAROL-RACING: ¿EL VAR TRAJO JUSTICIA AL FÚTBOL?* [Canal de YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=mWi_9yLHaE&list=PLcZekp67lhdfTGs-NDaz-wSv7D-gfTaeV&index=147
- AWENO TV. (2025). *Un mes diferente para @wardaconestos*. [Página de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/DMA_Ex0Rgwn/?img_index=1&igsh=dnJ0cmIzNzR5ZHV1
- AWENO TV. (s.f.). *Inicio* [Canal de YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/@awenoTV>
- AWENO TV. (s.f.). *Warda con estos*. [Canal de YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/playlist?list=PLcZekp67lhdfTGs-NDaz-wSv7D-gfTaeV>
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes gestos y voces*. (Trad. C Fernández Medrano). Barcelona: Ed. Paidós. Recuperado de <https://desarmandolacultura.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/barthes-roland-lo-obvio-y-lo-obtuso-382pag.pdf>
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. (Trad. A. Bixio). Confederación Sindical Solidaridad Obrera. https://www.solidaridadobrero.org/ateneo_nacho/libros/Jean%20Baudrillard%20-%20La%20sociedad%20de%20consumo.pdf
- Bolognesi, M. L. (2023). Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: *streaming*, narrativas transmedia y experiencias personalizadas. *Millcayac, X(18)*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525874126005>
- Borrás, H. (2023). Publicidad en plataformas de *streaming*: qué es y cómo conectar con nuevas audiencias. Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-plataformas-de-streaming-que-es-como-conectar-con-nuevas-audiencias>
- Callero, L. (2024). *Nuevas estrategias de comunicación en tiempos de crisis. COVID-19 (Periodo 2020-2021). Un estudio de caso: Markenetics*. (Tesis de grado, Universidad de la República, Montevideo). Recuperado de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/48204/1/PC%2014%20TFG%20Lorena%20Callero.pdf>
- Cárdenas San Segundo, G. (s.f.). *Nuevas estrategias publicitarias online: la era de los youtubers*. (Tesis de grado, Universidad de Sevilla, España). Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48779/TFG%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Caro, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 159-180. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38818526.pdf>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. (Trad. M. Hernández). Madrid: Ed. Alianza editorial. Recuperado de <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Cerveza Pilsen (Uruguay). En *Wikipedia*. Recuperado 4 de Julio de 2025 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Cerveza_Pilsen_\(Uruguay\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cerveza_Pilsen_(Uruguay))
- De Castro Casero, D. (2023). Descubriendo el poder de la publicidad en la era del *streaming*. (Tesis de grado, Universidad de Valladolid, España). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61303/TFG-E-1736.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García Clavería, M. (2013). *La realidad actual del streaming de video. El streaming tradicional vs alternativas actuales*. Recuperado de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://42jaiio.sadio.org.ar/proceedings/simposios/Trabajos/EST/19.pdf>
- Giakoni, F., Manzanares, A. y Segado, F. (2024). Analysis of visual strategy and advertising effectiveness on *streaming* esports viewers. *Cultura, ciencia y deporte*, 19(60), 2149. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9614037>
- Godin, S. (s.f.). *Tribus*. (Trad. N. Atmann). Recuperado de <https://pqs.pe/wp-content/uploads/2021/03/Seth-Godin-%E2%80%93Tribus-PDFDrive-.pdf>
- Han, B. (2021). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. (Trad. A. Bergés). Barcelona: Herder.. Recuperado de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.inep.org/imagenes/2025/TXT/2021-Han-Psicopolitica.pdf>
- Hernán, J. (2024). *Community Marketing o Marketing de Comunidad: ¿Qué es y cómo funciona?* Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/community-marketing>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación científica* (6.ª ed.). McGraw-Hill. Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (s.f.). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital* (Trad. no oficial por la Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing). Recuperado de <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Luque Ortiz, S. (2019). La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram. En G. Paredes Otero (Ed.), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 217-244). Sevilla: Egregius. Recuperado de <https://idus.us.es/items/980e7fd3-925a-4bd9-b69b-e379a00cfa45>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. (Trad. O. Fontrodona). Barcelona: Paidós Ibérica. Recuperado de <https://uea1arteycomunicacion.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/09/manovich-el-leguaje-de-los-nuevos-medios.pdf>
- Mercado libre. (2024). *Historia de Mercado Libre: nuestros primeros pasos, nuestro recorrido*. Recuperado de news.mercadolibre.com/historia-de-mercado-libre
- Neira, E. (2021). *Streaming wars. La nueva televisión*. *Revista de Comunicación*, 20(2). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8084762.pdf>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., y Semenik, R. J. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. (6.ª ed.). (Trad. M. E. Treviño Rosales). México: Cengage Learning Editores. Recuperado de https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf
- Polo Calvo, C. (s.f.). *Plataformas de Streaming*. Euroinnova. Recuperado de <https://www.euroinnova.com/blog/plataformas-de-streaming>
- Rodríguez, S. (s.f.). *La Publicidad no Tradicional*. (Tesis de grado, Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires). Recuperado de: https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC097864.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson Educación. Recuperado de <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra. Recuperado de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://catedra.javierbalcaza.com.ar/descargas/textos/Capitalismo%20de%20Plataforma-Nick%20Srnicek.pdf>

- Tauro, M. A. (2023). *Comercialización: apuntes de cátedra. Publicidad digital*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur. Recuperado de:
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6554/Publicidad%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Upnify. (s. f.). Producto. En *Diccionario de marketing*. Recuperado de
<https://upnify.com/es/diccionario-marketing/producto.html>
- Valles, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis. Recuperado
<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.fceia.unr.edu.ar/geii/maestria/2014/DraSanjurjo/12de20/Valles%20-%20Investigacionj%20cualitativa.pdf>

Bibliografía

- Batthyány, K. y Cabrera, M. (Coords.). (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial*. Universidad de la República, Uruguay. Recuperado de:
https://www.cse.udelar.edu.uy/wp-content/uploads/2016/12/01_FCS_Batthianny_2011-07-27-lowres.pdf
- Cabrer Ebalé, P. L. (2023). *Análisis: El impacto de Twitch durante la pandemia*. CyberBrainers. Recuperado de
<https://www.cyberbrainers.com/analisis-impacto-twitch-durante-pandemia/>
- ELISAVA. (2021). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?*. Recuperado de:
<https://www.elisava.net/que-es-branding/#::~:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20branding>
- López, J. F. (2020). *Publicidad*. Economipedia. Recuperado de
<https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- Mesa, P. (2024). *El nuevo negocio que lanzó Mercado Libre en Uruguay, los planes a futuro y la visión sobre la competencia*. El Observador. Recuperado de
<https://www.elobservador.com.uy/economia-y-empresas/el-nuevo-negocio-que-lanzó-mercado-libre-uruguay-los-planes-futuro-y-la-vision-la-competencia-n5959577>
- Martí Parreño J., Cabrera García-Ochoa Y. y Aldás Manzano J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 327-343. Recuperado de
https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41219
- Nett Digital School. (s.f.). *Ejemplos de acciones de Branding*. Recuperado de
<https://nettdigitalschool.com/marca-personal/ejemplos-de-acciones-de-branding/#::~:~:text=Las%20acciones%20de%20branding%20o,marca%20a%20sus%20clientes%20potenciales>

Rebelión Antigua. (2019). *La economía de la atención*. Recuperado de

<https://blog.rebelionantigua.com/la-economia-de-la-atencion/>

UNIR. (2025). *Creador de contenido: qué es, funciones y cómo serlo*. Universidad

Internacional de La Rioja. Recuperado de

https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/creador-contenido/?utm_source=chatgpt.com

Anexos

Anexo A. Análisis de publicidades en Youtube

Tabla 3 - Análisis 2 y 3 de octubre

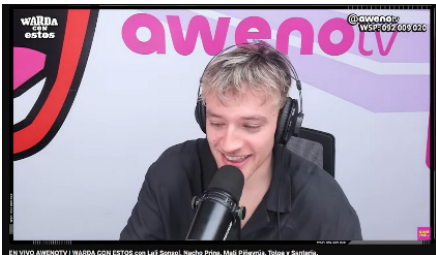
Día de Emisión	Marca – Producto	Imagen	Tipo de Publicidad	Plataforma	Contexto
Miércoles 2 de Octubre del 2024	Jac		Guión publicitario.	YouTube	¡También está estrenando la nueva JAC JS8 Pro! El espacio que tu vida necesita. Investiga un poco más en www.jacauto.com.uy , o en sus redes sociales; @jacautouy
Miércoles 2 de octubre del 2024	Pilsen		Guión publicitario Muestra de producto.	YouTube	Charla descontracturada entre Lali, Totoa y Nacho, mientras Lali sostiene una Pilsen en su mano y hablan de fútbol uruguayo.
Jueves 3 de octubre del 2024	Coca-Cola y Oreo		Muestra de producto Guión publicitario.	YouTube	Charla de amistad entre nacho, Santería, Lali y Matías, y hablan de la edición limitada de Coca-Cola y Oreo
Jueves 3 de octubre del 2024	Ta-Ta		Guión publicitario.	YouTube	"Todo a 20, 30, 40 pesos de TA-TA"

Tabla 4 - Análisis del 7 al 9 de octubre

Día de Emisión	Marca – Producto	Imagen	Tipo de Publicidad	Plataforma	Contexto
Lunes 7 de octubre del 2024	Traveller		Muestra de producto, y guión publicitario.	YouTube	Charla del verano entre los conductores, donde hacen alusión a las mejores opciones de viaje que tiene Traveller, nombrando su sitio web y comentando la importancia del mismo.
Martes 8 de octubre del 2024	Dr. Lemon		PNT, muestra de producto y guion publicitario.	YouTube	Charla entre los conductores sobre su lado más oscuro, todos cuentan una anécdota, y al final muestran la nueva Dr. Lemon edición Halloween.
Martes 8 de octubre del 2024	Cepita		Guión publicitario y muestra de producto.	YouTube	Matías habla de llenar la vida de cosas que a uno le guste, y Totoa comenta que para eso hay que tomar Cepita
Miércoles 9 de octubre del 2024	Sprite		Muestra de producto y guión publicitario.	YouTube	Charla entre el grupo acerca de fútbol y cosas que les enojan, Lali le dice a Matías que no se enoje, y que se refresque con la nueva fórmula de Sprite, sabor lima limón sin azúcares. “Sprite, refréscate y no te calentes.”

Tabla 5 - Análisis del 9 al 14 de octubre

Día de Emisión	Marca – Producto	Imagen	Tipo de Publicidad	Plataforma	Contexto
Miércoles 9 de octubre del 2024	Ta-Ta		Guión publicitario.	YouTube	Totoa les dice de hacer un juego, que digan si las actividades que va a nombrar es para hacer solo o acompañados de otra persona, la charla fluye y al final hablan de las ofertas que Ta-Ta ofrece.
Jueves 10 de octubre del 2024	Fanta		Guión publicitario, muestra de producto y PNT.	YouTube	Charla sobre la nueva película de Beeteljuice “ Totoa: Prepárate para viajar en el tren del más allá, escaneá para conseguir tu boleto, descubrí el sabor de la nueva Fanta Beeteljuice probalas y coleccionalas”
Viernes 11 de octubre del 2024	Pilsen		Muestra de producto y guión publicitario.	YouTube	Hablan de la “pregunta Pilsen del día”
Lunes 14 de octubre del 2024	Sprite		Muestra de producto y guión publicitario.	YouTube	Totoa muestra una <i>Sprite</i> mientras hablan de otro tema

Tabla 6 - Análisis del 15 de octubre al 4 de noviembre

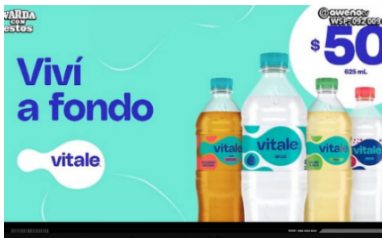
Día de Emisión	Marca – Producto	Imagen	Tipo de Publicidad	Plataforma	Contexto
Martes 15 de octubre del 2024	Mercado Libre		Acción de marca, evento.	YouTube	Evento especial de Mercado libre en el Antel Arena donde está todo patrocinado por Mercado libre
Viernes 1 de noviembre del 2024	Pilsen		Muestra de producto Y guion publicitario.	YouTube	Hablan de pareja y amigos, y muestran una Pilsen fría y sudando, la charla sigue y comentan lo rica que es, y lo congelada que está.
Lunes 4 de noviembre del 2024	Rexona		Muestra de la marca y guión publicitario.	YouTube	Mateo comenta que “Warda con estos” y la Triple w sortean entradas dobles para Peñarol vs Liverpool en conjunto a Rexona mientras muestran un bolso de la marca
Lunes 4 de noviembre del 2024	Vitale		Guión publicitario y anuncio en streaming (mid-roll).	YouTube	Lali: Vos también dalo todo eh Nacho: ¿Ah sí? Lali: y después te refrescas con esta nueva Vitale naranja que está espectacular Nacho: escuchame una cosa, viví a fondo y disfruta de Vitale, la de naranja es especial, probá el nuevo sabor naranja, ¿qué sabes a cuanto esta Sonsol?

Tabla 7 - Análisis del 5 al 8 de noviembre

Día de Emisión	Marca – Producto	Imagen	Tipo de Publicidad	Plataforma	Contexto
Martes 5 de noviembre del 2024	Vitale		Muestra de producto y guión anuncio en <i>streaming</i> (mid-roll).	YouTube	Hablan de fútbol mientras muestran una vitale Nacho: Escúchame una cosa, viví a fondo y disfruta de Vitale de naranja, está especial. Luego muestran video de vitale
Miércoles 6 de noviembre del 2024	Dr. Lemon		Muestra de producto, PNT y guión publicitario.	YouTube	Hablan de música, de artistas que les gusta y del hit de trap del Río La Plata, para luego nombrar a Dr. Lemon. Matías: “Conseguí tu Dr. Lemon y participa con Dr. Lemon siempre. Pero siempre. Ready.”
Jueves 7 de noviembre del 2024	Dr. Lemon		Muestra de producto y guión publicitario.	YouTube	
Viernes 8 de noviembre del 2024	Ta-Ta		Guión publicitario y anuncio en <i>streaming</i> (mid-roll)	YouTube	Los conductores hablan de la navidad, dicen sus líneas y comentan que Ta-Ta sortea un viaje a Polonia a la casa de Papá Noel para 4 personas, comentan las redes de Ta-Ta y luego muestran un video.

Tabla 8 - Análisis del 11 al 13 de noviembre

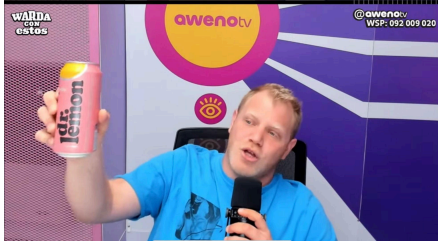
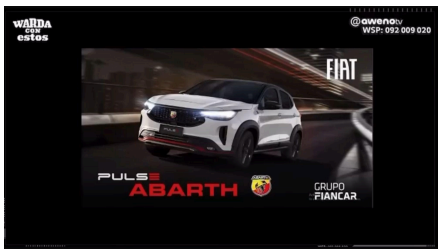
Día de Emisión	Marca – Producto	Imagen	Tipo de Publicidad	Plataforma	Contexto
Lunes 11 de noviembre del 2024	Dr Lemon		Muestra de producto y guión publicitario	YouTube	Nacho hace la pregunta de ¿Cuál fue el último festival que fueron? Ya que Dr. Lemon sortea entradas para el Buenos Aires Trap, luego de eso comentan las redes.
Martes 12 de noviembre 2024	Grupo Fiancar		Muestra del producto y guión publicitario.	Youtube	Charla informal sobre que jugadores de la actualidad serán recordados como leyenda, para luego pasar a un guión publicitario promocionando la nueva Fiat Abarth, mencionado como leyenda.
Miércoles 13 de noviembre del 2024	Schweppes		Muestra de producto y guión publicitario.	YouTube	Charla informal sobre qué es ser un mal amigo, y luego pasan a un guión publicitario el cual gira en torno a no cancelarle a tus amigos y “celebrar con ellos destapando” mientras muestran el producto.
Miércoles 13 de noviembre de 2024	Traveller		Zócalo y guión publicitario.	Youtube	Charla informal sobre qué tipos de cinco destinos alguien no puede morir sin ir para luego pasar a un guión publicitario.
Miércoles 13 de noviembre del 2024	Dr. Lemon		Muestra de producto y guión publicitario.	YouTube	Entrevistan al “invitado Dr. Lemon”, un artista llamado Casulo.

Tabla 9 - Análisis del 14 al 15 de noviembre

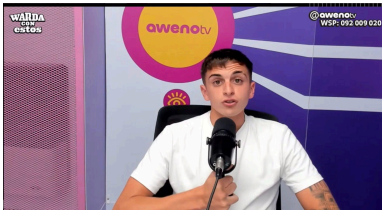
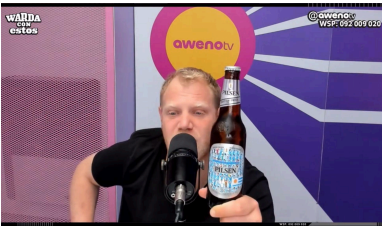
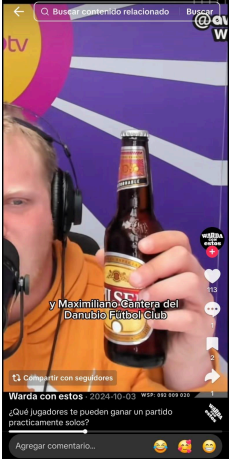
Día de Emisión	Marca – Producto	Imagen	Tipo de Publicidad	Plataforma	Contexto
Jueves 14 de noviembre del 2024	República AFAP		Charla informal y guión publicitario.	<i>YouTube</i>	Charla informal, de gente en la que confían que los asesore, para luego pasar a un guión publicitario explicando sus beneficios,
Viernes 15 de noviembre del 2024	Pilsen		Muestra del producto y guión publicitario.	<i>YouTube</i>	Hablan de la “pregunta pilsen de la jornada” sobre el arquero más diferencial del fútbol Uruguayo, mientras muestran botellas de Pilsen, con diseño temático de la selección.

Tabla 10 - Comparativa de publicidad en diferentes plataformas

Día de Emisión	Marca – Producto	Imagen	Tipo de Publicidad	Plataforma	Contexto
3 de Octubre de 2024	Pilsen		Muestra de productos.	<i>Tik Tok</i>	Deportivo. ¿Qué jugadores pueden ganar un partido prácticamente solos?
16 de Octubre de 2024	Rexona		Productos, más sorteos.	<i>Instagram</i>	Sorteo de tres entradas dobles para el partido de Peñarol vs Boston River + 3 kits de Rexona.

Las tablas del Anexo A son de elaboración propia.

Anexo B. Transcripción de las entrevistas

Entrevista a Daniela Corleto (CEO de “Awen TV”).

Daniela: Me dijo hoy, a la tarde, así que cuéntenme de cero.

Emisor 1: Nosotros estamos haciendo nuestro trabajo final de grado sobre la publicidad que hay en los canales de *streaming*. Y agarramos, “Warda con estos” en realidad, pero tenemos que estudiar todo el canal. Entonces, la idea de la entrevista es, si nos pueden dar información, no solo de ustedes, contarnos un poco como surgió el canal, quiénes son, las cosas que les gusta, todo. Cuántos años tienen de experiencia en el rubro, sino también que nos hablen un poco de cómo es la oferta publicitaria, la idea es esa.

Daniela: Bárbaro, bárbaro, bárbaro. Esperamos a Leandro, ¿no?

Emisor 2: Sí.

Emisor 3: Disculpa la demora.

Daniela: No, no pasa nada. ¿Y cuándo empezaron a hacer este trabajo?

E1: El año pasado, principio de año.

Daniela: ¿Y cuándo lo entregan?

E2: Por ahora, pensando julio-agosto.

Daniela: Ah, bueno, ahí va. Y es lo final, digamos. Es lo último. Y en paralelo, ¿están haciendo alguna materia?

E3: Sí, yo sí estoy haciendo una materia.

Daniela: Ahí va ¿Esa cuándo la terminás?

E3: También, ahí en junio.

Daniela: Ah, o sea, julio ahí, por ahí, es el mes.

E3: Esperemos que sí.

Daniela: Bien, buenísima. ¿Y con quiénes han estado hablando? Si quieren, pueden actualizarme para ver y hacerme idea de qué aportarles también nuevo.

E1: En realidad, de entrevistas así, va a ser la primera que vamos a hacer. Porque estamos mandando mails a diferentes gente, también de programa, hablando. Pero nunca concretamos nada. Ahora concretamos con Mika, por primera vez. La idea era también, nada, habíamos pensado en hablarte a vos, pero justo, nada, coincidió que nos pasaba el número de Mika y nos dijeron, tipo, yo la conozco, vayan por acá. Y también la idea era hablar con alguna marca que pautaba ahí en el programa, para saber cómo ha sido, nada, estar ahí en el programa, pautar, Cómo se sintieron ellos. Que no nos han dado mucha bola.

Daniela: Hola, Lea, ¿cómo andás?

Emisor 4: Hola, buenas.

Daniela: ¿Todo bien?

E4: Bien.

Daniela: Bueno, me alegro. Bueno, me presento, ahora están todos. Yo soy Daniela, ustedes esperaban a Mika, pero Mika me pasó a mí para ver si me copaba y no tenía ningún drama. Yo soy la creadora de “Aweno”. Para un poco de contexto, eso lo hago con mi padre. Yo soy la creadora y le propuse a mi padre, a ver si, si le copaba sumarse en esto. Me aceptó, investigó un poquito y finalmente aceptó. Ustedes me dijeron que están con “Warda con estos” ¿no?

E3: Sí.

Daniela: Perfecto. “Aweno”, en realidad, surge en octubre de 2022, surge con *Weno qué pasó*, qué es el programa que lidera Cami Rajchman, y a los, déjame pensar, ¿a partir de cuál? Bueno, sumamos dos programas antes, que fue “Wenos Para Nada”, que hoy en día se llama “Lo Que Quieren Las Wachas”, y “Aguantá la Toma”, que fue en febrero. Y un poquito más adelante, a principios de año, Lali Sonsol estudió conmigo en la facultad. Entonces ya nos conocíamos por ahí, hicimos temporada en Punta del Este, este primer año, enero de 2023. Y bueno, a partir de ahí Lali iba a visitarnos bastante a Punta del Este, al programa que era “Weno que pasó”, con el grupo que viajamos. Se sumó bastante, le copó, le interesaba esto de sumarse a “Aweno”.

Entonces en una juntada, me acuerdo que fuimos a un festival junto con Lali y con Cami, de disfrute nada más. Ahí empezamos a idear lo que iba a ser el programa de Lali Sonsol. Y bueno, pasamos por diferentes ideas, y ahí surgió el nombre “Warda con estos”, que no sabíamos si era “Warda con estos” o “Warda con esto”, de qué forma, pero algo de Warda nos gustaba. Y ahí fuimos armando el team. Me dice Lali que tenía dos chicos, yo quería sumar a Nacho Prina ya de antemano, le propuse, le copó. Y ahí me dice que tenía dos chicos de Twitter que le gustaban mucho, que no sabían cómo eran, que no sabían cómo iban a salir al aire, pero que sabían que hacían algo de Twitch en su momento, que eran Santicap y Totoa. Y ahí fue que los invitó a un programa medio como para medirlos, un programa en la radio en el que él estaba. Ahí estaba yo al firme viendo a ver qué me parecían. No podíamos darnos mucha cuenta, pero ahí fue que decidimos, vamos a tirarnos al agua y vamos a ver qué sale. La primera semana fue terrible porque Santicap no hablaba una palabra, y después nada, al revés, la mega rompió.

Y nada, para mí “Warda con estos” fue como el programa estrella y el que me hizo darme cuenta que había gente del otro lado, que había que ver cómo llegarles. Así que nada, le tengo un cariño especial a “Warda con estos”, y hoy en día con la salida de Santicap fue un golpe duro para nosotros, obviamente, más a nivel sentimental, porque en realidad a nivel marca no es que cambie mucho, ahora vamos a esa parte, pero sí a nivel de que le tenemos mucho aprecio. Pero bueno, nada, le logramos dar una vuelta y sumamos a Mati Piñeyrúa, que es lo máximo, y después para darle una vuelta y que no sea una pieza sustituye a otro, quisimos hacer una mesa un poco más grande, y por eso la incorporación de Santería y de Mateo, para darle una vuelta, mismo en la presentación, hicimos cosas distintas, nos interesó cómo darle otro aire, más a nivel de mesa y de contenido. Y bueno, nada, “Warda con estos” sigue recontra vigente en ese sentido, sigue funcionando, sigue

con su comunidad. “Triple W” le aportó también eso de estar en la previa, entonces también funcionó desde ese lado.

Y en cuanto a ventas, esto que decía, el canal tiene como distintas formas de venta, obviamente que el canal vive de las marcas, el ingreso por YouTube es mínimo, nuestro porte son las marcas, bueno, se sustenta de marcas, y hay distintas modalidades de venta, hay marcas que están en todo el canal, es decir, cerramos exclusividad refresco, por ejemplo, refresco nosotros tenemos exclusividad absoluta con Coca-Cola, no puede aparecer nada de Pepsi, es exclusivo de Coca-Cola, y tiene un acuerdo con todo el canal, es decir, va entrando, no sé, por ejemplo, un mes activa con, capaz que hay un mes que se activan tres campañas a la vez, que activa Sprite y Coca-Cola, el mes siguiente activa energizantes de Coca-Cola también, es como que va activando por campañas los que nos van diciendo, nos van pasando la orden, y a medida que pasa es el que se activa. Y hay marcas que no, que hay marcas que tienen acuerdos, si a largo plazo, pero que activan por programa, o por dos programas, hay marcas que, no sé, Centenario, Centenario tiene un acuerdo con “Weno Que Pasó”, y con “Las Wachas”, es decir, en un momento del año, nosotros el año pasado hicimos con Schneck, que en realidad es el mismo rubro, pero estaban en triple W y Warda, entonces no se pisaban.

Nosotros cuidamos mucho eso de la exclusividad, obviamente con las marcas que tienen en todo el canal, no puede haber otra de otros rubros, pero hay marcas que tienen exclusividad por programa, entonces nada, se respeta dentro de ese programa, no puede entrar una marca de competencia, digamos. Y después también hay marcas que cierran anual, hay marcas que cierran seis meses, hay marcas que entran en una acción puntual, porque las marcas tienen formas distintas de trabajar, hay marcas que únicamente activan en momentos específicos, voy a poner un ejemplo, OFF es una marca que va en una época del año, entonces a la marca le sirve activar en una época puntual, helado es otra categoría que, más que nada apunta más a cuando está llegando el verano, entonces hay marcas y nosotros tenemos meses fuertes, el verano es un mes fuerte porque las marcas es cuando se prenden más y quieren activar más, pero también hay por fecha, el mes de los enamorados, febrero, en febrero nos contratan muchas marcas porque quieren aportar a la idea del día de los enamorados, entonces viene Bonobon y quiere pautar, viene una marca de perfumería y quiere pautar. Hay distintas fechas, día de la madre también es un mes fuerte en ese sentido, y también depende mucho esto de ir a buscarlo. Yo hablo como loca, ustedes me pausan todo lo que quieran, me repreguntan todo.

E1: Quiero hacer una aclaración por las dudas, como dije al inicio, en realidad nosotros, esto lo tendremos que grabar, por las dudas quería avisar para que no haya problema.

Daniela: No hay problema, pero eso, pausenme y pregunten lo que quieran. Esto que les decía de nosotros tenemos dos modalidades también en el sentido de que vengan las marcas a consultarnos e ir nosotros a por las marcas, a intentar conquistar nuevas marcas, con fechas así pasa que las marcas van a buscarte puntualmente, a mí ya me están pidiendo un presupuesto por ejemplo de una marca para el día de la madre, se anticipan bastante en ese sentido, pero nuestro objetivo central como canal es obviamente apostar a las marcas a largo plazo, no tener que estar mes a mes intentando llenar el presupuesto nuestro, sino que bueno, tener la tranquilidad y la seguridad de bueno, por seis meses, por un año tenemos de estas marcas un acuerdo anual, que es nuestro objetivo como canal.

Daniela: Y después, hay marcas en eso que les decía de los distintos programas. Nuestra estrategia dentro de “Aweno” es, si bien apuntamos a jóvenes, abarcar distintos nichos. “Warda con estos” es un ejemplo: es un nicho por el que apostamos en esta búsqueda de decir “bueno, empezamos con *Weno qué pasó*, que es un programa más genérico, y vamos hacia programas con una temática más particular”.

Daniela: Si bien la temática es el deporte —y muchas veces hablan de cualquier cosa menos de deporte—, el eje central, lo que reúne a la gente, es justamente el deporte. Después sí, se habla de cualquier cosa, pero el objetivo inicial era hablar de fútbol, más que nada.

Daniela: También está la posibilidad de abrir ese abanico y decirle a las marcas: “Che, ¿vos querés llegarle a este público? Yo tengo un público recontra específico. Tengo un público que va más o menos de los 16 a los 26 años. Tengo este público, tengo un 80% de varones.” Entonces, el nicho es muy específico, y eso a las marcas también les sirve.

Porque se está dando algo: es muy difícil para las marcas llegarle a los jóvenes. Y no es solo por los influencers o por estos medios nuevos, sino porque realmente los jóvenes hoy en día no consumen medios tradicionales. No consumen cable, ni siquiera lo tienen en su casa. No consumen radio.

Entonces, la forma en que las marcas están encontrando para llegarles —y cada vez más apuestan a eso— es ampliando el porcentaje del presupuesto que destinan a los medios digitales.

Y en “Aweno” encuentran eso. Encuentran un canal con diferentes programas que apuntan a distintas temáticas. Y a las marcas eso les cierra, porque saben que tienen la posibilidad de pautar en un programa que habla de fútbol, o en uno que habla de sentimientos. Entonces, encuentran esa variedad, esa posibilidad.

Daniela: Hoy en día hay marcas que me han elegido puntualmente para "Warda con estos". No es lo que pasa por lo general, porque normalmente a las marcas les sirve más tener un acuerdo que incluya varios programas, no solamente uno en el que el 80% del público sean hombres. Les interesa algo más variado.

Pero sí es verdad que ha pasado que me piden concretamente *Warda* o *Triple*. La realidad es que ambos programas son muy parecidos en cuanto al público objetivo. Tal vez "Warda con estos" se pide un poco más porque está Lali Sonsol, y todavía a las marcas les sigue interesando esto de tener figuras más conocidas.

Esto nos pasa con “Weno qué pasó”, que está Cami Rajchman. Entonces, hay marcas que ya conocen y llegan a ciertos influencers, y les sirve como imagen tener una cara como la de Lali Sonsol promocionando sus cosas. Por eso también es un llamador fuerte para los programas contar con una imagen así.

Lo que les decía de SantiCAP —que no expliqué antes en relación a las marcas— es esto: más allá de que las marcas están empezando a mirar ese camino de los influencers y la gente del stream, lo que todavía les rinde es una cara como Cami Rajchman, como Diego González, como Lali Sonsol, ósea imágenes más reconocidas que les rinden sino le es bastante indiferente en ese sentido.

Y después tenemos modalidades que le vendemos concretamente a la marca. Les vendemos la idea de alejarnos de lo que es un PNT tradicional leído. No queremos ser eso. Entonces, les damos como diferentes propuestas que sí o sí incluyen una salida en vivo. Que significa una consigna, una sección... Pongo un ejemplo: ahora, si quieren, les comparto un PDF para que lo vean.

Daniela: Una idea de Mercado Libre quería hablar de la corazonada de entrar y ver algo de Mercado Libre. Mirá, el tema era corazonadas que hemos sentido. Entonces hablaban de todo eso y después llevaban a la parte del chivo. Siempre como que le damos un marco y una temática o una sección para que no sea el chivo directo.

Pero porque también acá necesitamos sí o sí como el macro. No es como en Argentina, que tienen, no sé, 100 mil personas mirando —entre comillas, porque ahora no se sabe si es real—, pero bueno, no es como esto. En Argentina no se vende, no se le vende a la marca el vivo y aparte el recorte para reel, acá sí o sí hacemos eso.

O sea, a la marca le vendemos la salida en el vivo, pero sí o sí el recorte que eso lleva para reel y para TikTok. Entonces es como que le vendemos un pack genérico, y que es la idea: la salida en vivo, el reel y el Tik Tok. Y obviamente la historia, eso es como una forma.

Después tenemos lo que son los móviles, que puede ser un móvil en exteriores que se le vende a la marca en un evento, en la calle, en la playa, en un baile, en lo que sea. Y eso, obviamente, ese móvil se va para reel y para TikTok. La cobertura en historia es, obviamente, como un influencer que se lo contrata para ir a cubrir —no sé— América Rockstar. Entonces vamos y cubrimos eso.

También, sumado a esto, le vendemos la posibilidad a la marca de hacer cubito de marca, es decir, que aparezca el logo de “Aweno”, pero también el... seguramente tengo uno acá abajo, el cubito, por ejemplo, que de un lado dice “pulau”) y del otro lado "Aweno TV".

Y acá tengo uno de Mercado Libre que de hecho les voy a escribir a aquellos que tienen el móvil hoy, lo vi acá y dije: capaz que no se lo llevaron, por las dudas.

Daniela: Perdón chicos que lo olvidé y me acordé por las dudas.

Daniela: Nada, eso, como distintas posibilidades. Y otra que estamos usando ahora también es, como en realidad los móviles nos estamos dando cuenta que, como se saturó tanto, tanta gente va a cubrir eventos con tres preguntas y lo típico, también estamos intentando darle un vuelo a eso. Y damos la posibilidad de grabar dentro de la casa, como un contenido trend dentro de la casa. Las chicas de Las Wachas están haciendo eso

bastante. No sé, por ejemplo, la Triple W ahora por cubrir Duki con Sprite. No sé, como generar cosas distintas, más video blog, que se está usando bastante, como para Instagram, no para YouTube. Eso nos parece interesante.

Y nada, y estar básicamente, a la hora de vender, estar siempre como abiertos a lo que la marca proponga, básicamente.

Y otra cosa que no les dije, otra cosa que vendemos es hacer un programa en un evento fuera del canal. Mercado Libre, por ejemplo, nos contrató para hacer el evento de cierre de año en Antel Arena, entonces estuvimos transmitiendo ahí, MOWEEK, como siempre la posibilidad de sumar cosas distintas que a la marca le aporte eso, le aporte una idea creativa para sumar, y no solo por el hecho de que nos usen. Más que nada como un lugar para generar cosas creativas.

Daniela: Les iba a mostrar, a ver si tengo acá a mano, que les puedo pasar. Esto es como de referencias de acciones de marca que tenemos.

E4: Una consulta: ¿cuántas marcas manejan al mes?

Daniela: Mirá, es bastante variado, pero una aprox de veintipico a treinta. En el verano, para que tengan referencia, nos pusimos un objetivo. En el verano, claro, el presupuesto aumenta porque nos íbamos a Punta del Este, a convivir ahí en la casa, y nos pusimos... pero claro, viajamos con dos programas, lo que significa que teníamos menos lugar para colocar pauta y no podíamos saturar tampoco tanto a los programas. Entonces, nos pusimos un objetivo de máximo veinte marcas, porque también el presupuesto de verano es más caro. Y, cumplimos con las veinte marcas, viajamos con las veinte marcas. Pero más o menos sí, ronda entre veinte y treinta marcas.

Daniela: A ver, las referencias, esto era lo que les decía.

Daniela: A ver si me deja compartir, porque a veces me falla esto. Esto en realidad es para que vean de diferentes formas.

Esto se les manda a las marcas para que tengan cuenta de las referencias.

Daniela: Después les mandó, así cliclean y ahí les lleva al reel de marca, digamos.

E1: Nosotros sabemos que había un mediakit, y te íbamos a consultar si había posibilidad de que nos lo pasaras; porque nosotros, en realidad, nuestro trabajo lo estamos haciendo desde octubre y noviembre del año pasado. Entonces queríamos saber si había una chance, porque queríamos ver la oferta publicitaria que ustedes les mandaban, para poder re-escribirlo en el trabajo.

Daniela: ¿Me dijiste octubre y noviembre?

E2: Sí, la primera quincena de cada mes.

Daniela: Sí, me fijo, porque claro, nosotros ahora cambiamos; entonces, el de este año no les sirve. Tengo que revisar en este momento para pasarles, para que tengan una referencia al menos. Esto de referencia, van a ver que hay algunos archivos que son de este año y del año pasado, pero como en realidad es la misma modalidad, eso les sirve igual; aunque lo de los precios sí cambia un poco. Por eso me voy a fijar en octubre y noviembre, para pasarles exacto.

E2: Bien

E1: Muchas gracias.

E2: Lu, ¿arrancás vos con las preguntas? O sea, algunas ya medio que se respondieron, pero igual.

E2: Se respondieron pila.

Daniela: *Ja*

E1: En realidad, bueno, nos contaste un montón sobre el canal, sobre el programa. Ahora vamos a hablar un poco de vos. Como vos dijiste que la idea surgió estando en tu casa, y le dijiste a tu padre, y tu padre te dijo que sí, te ayudó... ¿pero qué fue lo que te inspiró a decir “bueno”? ¿Qué estudiaste? O sea, contanos sobre vos.

Daniela: Obvio. Yo estudié Licenciatura en Comunicación, orientación Audiovisual, en la ORT, y un máster en Dirección y Producción de Medios de Comunicación en España,

en la Universidad de Valencia. Lo hice vía virtual porque fue justo en pandemia, así que nada, me vino al pelo.

Esto en realidad surgió... Yo era, o sea, soy productora básicamente. Empecé en los medios trabajando de productora. Trabajé en Urbana FM, Del Sol, Canal 4, Canal 10. Estuve de productora en varios programas. Nada, empecé a encontrar que me encantaba, básicamente.

Hice, en la ORT, me solté a hacer como un programa...

Daniela: ¿Ustedes me escuchan bien? Porque yo los veo como pausados. ¿No nos escuchan bien? Por las dudas, para que no se les tranque la grabación.

E2: No, se escucha bien.

Daniela: Porque les decía... como les decía, nos mandaban a hacer un trabajo en el que tenías que elegir un rol, tipo en un proyecto: era director de cámara, continuista, como distintos roles. Y yo elegí producción, básicamente porque sentía que era lo más fácil de hacer, como que hice bastante por descarte todo el tema de la comunicación.

Y bueno, nada... y empecé a descubrir que había un mundo en producción que me podía interesar. Yo siempre digo: yo sentía que era cero creativa, como que no me veía, nada, mucho, nada para esto.

Y cuando empecé como a ejercitarlo, empecé a escribir mucho, como que empecé a entrenar la creatividad y me encontré, eso, con un mundo de pila de cosas para hacer. Pero nada, como que no era algo que... no sé, ahora está de moda esto de emprender y no sé qué. A mí me re embola que me digan que soy emprendedora, pero porque, en el sentido, yo no siento que haya nacido con ese afán de hacer cosas. No, cero.

En realidad, como que fui, y a medida que fui trabajando... tengo como una —eso sí— como que me siento una persona muy disciplinada. En ese sentido soy re laburadora, no tengo problema en meter doce horas. Como que, en ese sentido, entonces, en el hacer, en esto de trabajar, fui descubriendo esa pata.

Y nada, me fui motivando más por el hecho de crear y de laburar, más que por ese sentido de las ganas de emprender. No, ni idea. Capaz que estaría mucho más tranquila trabajando en una oficina y que me dijeran qué cosas tengo que hacer y ya.

Pero bueno, se me dio así mi camino.

Y “Aweno” surge un poco así. Yo consumía mucho canal de *streaming*. En ese momento, cuando surge “Aweno”, yo estaba trabajando —había trabajado de producción— en “Mentaleros”, en un programa que estaba Leo Pacella, Vero Piñeyrúa y Diego Waisrub. Y me fui, decidí irme, como que sentía que ya no tenía más para aportar, que ya había hecho lo suficiente en ese programa. Y me abrí una cosa que se llama “*Si acepto*”, que es una empresa de casamientos que tengo hasta el día de hoy, y que es básicamente ir a cubrir casamientos siendo community manager, como generando el álbum virtual y escribiendo ceremonias.

Mi objetivo era eso: ir con la gente que no se casa por iglesia, poder escribirles la ceremonia y que sea una ceremonia sentida, y no solo la parte del civil, sino que tengan como esa otra pata y generarle como un ritual. Entonces empecé a hacer eso, y para tener un sueldo fijo trabajaba en una inmobiliaria.

Iba, mostraba apartamentos —yo no tenía ni idea—, pero yo me hacía la que sabía.

Y nada, básicamente estaba trabajando en eso, y mientras tanto, como trabajaba mucho desde mi casa, consumía mucho canal de *streaming*. Estaba surgiendo “Luzu”, consumía mucho el “Concha podcast”, consumía mucho “La resistencia”, de España. Como... nada, me encantaba.

Y dije: “Che, como que siento que ya no hay nada que esté directamente para jóvenes. Como que estaría bueno generar algo acá, sabiendo lo difícil que somos los uruguayos, porque todo nos encanta más que lo uruguayo en sí mismo.”

Entonces nada, mismo a mí, yo lo reconozco. Y estaba un fin de semana que me había ido con mi ex pareja a las sierras de... no sé qué, ¿Sierras de las Ánimas o algo de eso?

Y bueno, en un pire le mandé a mi padre: “Che, pa, te mando estos videos como para que veas esas referencias. Me encantaría hacer algo así acá, en Uruguay. Miralo, estudialo.”

Él fue uno de los productores y creadores, en ese momento, de *Trece a Cero*, y había sido asociado a una productora. Pero en su vida, en realidad, se había dedicado mucho a la política y a tener casas de cambio.

Había vendido las casas de cambio, entonces estaba buscando como algo para hacer, para invertir en algo.

Y bueno, llegué justito yo. Empezó a investigar un poco, habló con gente para ver qué tan viable era, y bueno, le interesó. Ahí empezamos con las reuniones.

Nos reunimos con el equipo técnico que hoy en día trabajamos eh.. y bueno, nos tomamos en realidad de marzo hasta octubre para armar todo “Aweno” y la idea en realidad fue cambiando, el primer momento iba a ser en el living de mi casa algo re a la corta, después dijimos que iba a dejar de tener vida, que igual la dejé de tener jaja pero nada, nos alquilamos un apartamento chico con la idea de estar bastante tiempo con un programa solo, todo nos demostró que no, entonces lanzamos ese primer programa, hicimos una campaña fuerte de marketing bueno, le dimos mucha cosa a los influencers lo cual hicimos una cosa de colores fuertes como para nada para que se transmita algo lindo.

Todo eso en realidad mi objetivo central era eso, que exista algo que les llegue a los jóvenes y que exista algo en el que no venían los medios de comunicación en los que no se podía decir muchas cosas, como era todo muy acartonado, también el tratamiento de las marcas era muy acartonado, pnt leídos, había que ser muy cuidadosos con qué palabras usar quería algo distinto y quería realmente que exista un lugar en el que los jóvenes mismos tipo... tengan el espacio para esto para animarse a decir que después vas a hacer el claim de “Aweno” pero realmente había un mensaje mismo, todas mis cosas hay como un mensaje en lo de que acepto es esto de romper con la estructura de que no tiene porque ser la Iglesia, como buscarle una vuelta más allá, y con “Aweno” también quería eso, osea, yo vengo del 1995, mi generación está muy atada todavía a lo que son estructuras de antes, las reglas de la vida, nose... En mi clase venía gente de sexólogas a hablarnos en el liceo, y únicamente se nos hablaba de protegernos de tal forma, de todo concebido hacía tener hijos y a no agarrarnos enfermedades básicamente.

Entonces nada, como que siempre me llamó mucho la atención esto de tener que callarnos, el tabú que hay para hablar de ciertos temas, y me parecía importante, mismo todo, osea, me daba la sensación de cuando en mi familia la temática del mes mayo y los desaparecidos es algo que repercute mucho en mi entorno familiar, y también veía que mis amigas no tenían ni idea, esto de que en la facultad, en el liceo se habla por cumplir el tema y listo, como que sentía que faltaba un lugar de que los jóvenes también hablen en primera persona de todas estas temáticas de una forma mucho más real y mucho más cercana, me gustaba también un poco la búsqueda de esto, y también que haya un lugar

para que la gente trabaje, o sea, es real que en los medios de comunicación, los más tradicionales, no es muy fácil entrarle, y por lo general entran los que tienen contactito o lo que sea, y también me gustaba esto de que haya un lugar, que lo fui descubriendo igual a medida que pasó el tiempo, porque realmente yo al principio pensaba, tenía idea de esto, de tener un programa en el que se pudiese hablar y listo.

A medida que empieza a avanzar “Aweno”, empiezo a descubrir que también podía ser un lugar donde gente pudiese trabajar, sin tanto el “conocido”, “el hijo de”, y bueno, nada, realmente, hoy en día trabaja pila de gente acá que me encanta, gente que está estudiando comunicación, y mismo en los programas de conductores, o sea, hay un mix, o sea, hay gente que no es conocida, hay gente que sí salió de los medios, hay influencers, pero por ejemplo Pato Rebufello, que es uno de los conductores de Weno Que Pasó, hoy en día vive de las marcas, pero no era conocido, o sea, yo le hago un casting para, porque lo había conocido una vez en un cumpleaños por un amigo en común y me había parecido tan gracioso que le pedí su número y me encantó, y hoy en día trabaja de eso, pero no era que era conocido, ni tenía ningún contacto, lo mismo que Mateo Bozano, Mateo Bozano está en Warda con estos, no es influencer, simplemente es una persona que le va muy bien en la comunicación, que comunica muy bien y que me parece interesante que tenga un lugar, entonces desde ese lado es concebido “Aweno”, y desde ese lado vamos, básicamente eso.

E1: La verdad, no sabes lo que nos estás ayudando, porque, no has contestado a la mayoría de las preguntas.

De mis preguntas, bueno, vos nos decías que los perfiles iban siendo dependiendo de lo que quería transmitir el programa, cada programa, entonces a la hora de elegir a estas personas, ¿cómo hicieron para decir, bueno, en este programa quiero que trabaje tal o cual? Bueno, dijiste que era porque Lali había dicho que quería a esos dos Twitteros, que en su momento estaban ahí, después cuando se tuvo que ir Santicap, ¿cómo hicieron para decir, bueno, agarramos a Santería o agarramos a Mateo?

Daniela Sí, mira, en realidad nosotros en los programas siempre, no es como una decisión que cae directamente de mía y de mi padre, tipo de arriba, no, ni ahí, mismo para que tengan una idea, ahora con el relanzamiento del 10 de marzo, que relanzamos toda la programación, nos estuvimos reuniendo en enero y en febrero con un equipo

chico que armamos una mesa creativa para armar todo el canal y para elegir a las personas que se sumaban y esa mesa creativa no es que es alguien de afuera, no, nada que ver, osea, nosotros, yo te digo que para mí lo mejor a la hora de decir qué personas tienen que estar son mismo los chicos que laburan acá y que son consumidores y son los que consumen esa gente y jóvenes, no solo yo.

Esa mesa estaba compuesta por Lucas Lavandera, que es productor de la Triple W, Morro Estevez de Triple, Santería, y... Me falta alguien y no me acuerdo quién es... Ah, bueno, y Pato, que me reuní por separado porque queríamos dar como distintas personalidades opinando sobre los programas y gente joven.

Entonces, nada, un poco es eso y también, bueno, vi a este chico que me cae bárbaro, Mateo Bozano, entró porque estábamos a la búsqueda, queríamos sumar a alguien de Peñarol, Mati Piñeyrúa, en la historia, primero se suma a Mati Piñeyrúa, yo, la Triple W, en realidad, nada que ver a cómo está ahora la Triple W, iba a ser Mati y Lea Piñeyrúa, o sea, los dos mellizos, y Santicap el conductor, esa iba a ser la mesa inicial y mi idea original.

Yo con Mati y con Lea los conozco desde que nacieron básicamente, porque mi padre es amigo de Ricardo Piñeyrúa, que ahí fundan lo que es Trece a Cero. Entonces nada, nos conocemos, somos familias amigas de toda la vida, y cuando yo trabajé en Urbana, ellos estaban ahí todo el día en la radio y me causaban tanta, tanta gracia que no podía creer que no estuviesen en un lugar trabajando en un medio, y bueno, cuando no se crea “Aweno” los llamé a los dos, Leandro avanzó, Mati Piñeyrúa en ese momento todavía estaba intentando llegar a primera división, no quiso, quiso ponerle foco a lo que es fútbol, entonces nada, agarró Leandro Piñeyrúa, Santicap le pareció que iba a estar muy saturado entre Wanda y la Triple W, nos recomiendan a Morro, alguien de acá, del canal, y ahí fuimos armando la pieza, Lusho, ya lo veíamos, era de la comunidad de “Warda con estos”, tipo oyente, y alguna vez, (nosotros hacemos mucho eso de llamar a oyentes de Triple o de Warda para que si falta alguien se sumen con ellos como otra silla), para nada, para que está bueno integrar a la comunidad, Lusho era uno de ellos, entonces están como re parte de “Aweno”, y bueno, quedó como conductor básicamente, y Mateo, ahí fue que Mati Piñeyrúa nos dijo que estaba para sumarse, entonces bueno, sumamos a Mati Piñeyrúa,

Piñeyrúa, pero claro, era de Nacional, estábamos sustituyendo a Mati Piñeyrúa por Santicap, teníamos que darle, poner a alguien de Peñarol, empezamos a consultar, queríamos sí o sí que sea joven, y la realidad es que pasa eso acá, como que no hay tanta gente joven, como pasa en Argentina viste, que van sacando gente que son conocidos, que trabajan acá, que trabajan allá, acá no, acá te las tenés que rebuscar para encontrar a alguien, y bueno, a Mateo nos lo recomendó Rami Soria, que tampoco en ese momento estaba trabajando acá, pero era conocido de varios acá, dijo que era muy bueno comunicando, lo invitamos un día para que estuviese un día en la mesa, nos encantó, y ahí quedó, y Santería lo consumíamos mucho de Twitter, nos encantaba el, dijimos, este tipo tiene que estar muy bueno, le invitamos un día de invitado a que hiciera una sección de Twitter, y nos encantó, y ahí fue quedando, y hoy en día no solo está en Warda, sino que está en WAM, y tiene un rol re importante acá en el canal, así que nada, básicamente es de lo que sumamos de conductores, es una construcción entre todos, y nada, yo a veces miro personas que, no sé, Diego González, yo lo conocí en del Sol, era una persona que para mí estaba demás que esté en el canal, sentía que le aportaba a esto de, era una persona que había trabajado en los medios, que trabaja en medios tradicionales, pero que es una persona que se adapta, o sea, re pega con todo este mundo, y nada, me encanta a mí como conductor, y por eso fue que lo sumamos, pero queríamos sí o sí rodearlo de gente joven, entonces ahí fue que le dimos la oportunidad a Santería de ver si quería sumarse en este programa, y yo también estaba viendo bastante a Vale Alvariza, varias me la habían mencionado a ella, y bueno, ahí vamos construyendo entre todos, que alguien ve a alguien que le copa y me lo manda, o mismo gente me ha escrito para ver, Luli Deniz que está hoy en día en las Wachas, me escribió ella para decirme que le gustaría, nada más que no es en ese momento exacto, pero a mí me queda eso, y se suma a Rami Soria, hoy en día es productor en el canal, que había venido y no habíamos encontrado lugar, y bueno, y así va sucediendo básicamente.

E1: Va mutando todo.

Daniela: Total. Siempre hay una figurita también en redes que interesa a vos.

E1: Claro, para ir probando y cambiando. Total. Un aire nuevo.

Daniela: Sí, totalmente, es que sí, realmente es, un día, no me acuerdo en dónde fui a dar una charla que hablábamos de esto, por ejemplo, “Olga”, ¿por qué generó tanto movimiento?, porque dentro del *streaming* hizo algo totalmente distinto, y en realidad de eso se trata, o sea, es muy difícil hoy en día quedarse estancado en una cosa, tenés que ir generando cosas distintas, porque nos aburrimos re fácil, y ese eso...

E1: Para mantener al consumidor.

Daniela: Sí. Totalmente.

E1: De las preguntas Fran, las más ya se contestaron todas.

E2: Yo tengo alguna que se preguntó ya, por ejemplo, ¿cuántas marcas, eran 30 al mes básicamente?

Daniela: Sí.

E2: En “Warda con estos”, ¿cuántas son aproximadamente al mes?

Daniela: Lo que pasa es que “Warda con estos”, ahora no me acuerdo, individual, individual, solo de Warda no tienen. Son dos marcas que nosotros cerramos como paquetes, y las marcas que tiene hoy en día son de paquetes. A ver si lo tengo acá, si ya te lo digo.

E2: Porque, por ejemplo, cuando nosotros vimos tipo esas dos quincenas, vimos que los dos lunes eran las mismas. Un lunes era un *Sprite*, y al otro lunes también era *Sprite*. El viernes era Pilsen, y Pilsen también al otro día.

Daniela: Claro. Warda tiene exclusividad con cerveza, sí, con FNC, que en realidad va rotando, a veces es Pilsen, a veces es Patricia. Vieron que ellos tienen distintas. Mirá, lo cuento así porque las tengo acá enfrente mía. Tienen Fijo, Frog...Pero esto es ahora. Tengo que fijarme en esa época. Pero más o menos va a ser muy parecido. Les digo por cantidades. 1, 2, Burger, Frog, Burger. Coca-Cola. Fincar; Fincar sí es solo de Warda. FNC. Mercado Libre. Crocs. República Afap, Ta-Ta, y ta, esas son las fijas de Warda, que son nueve dije, ¿no?

E2: Si

E2: Luego era cómo estructuran la oferta publicitaria, y también nos dijiste que era por el nicho, dependiendo del público de cada programa, decían ta esta va para acá.

Daniela: Y mismo hay marcas que nos vienen y piden eso, o sea, como el público objetivo de “Aweno” es de 16 años, o sea, 35, 40, es como un público joven. Después sí por programa tenés como nichos, eso es lo que les decía. “Warda con esto”, y “Triple W” tiene mayoría de hombres, y tiene un público más joven que lo que puede ser “Weno qué pasó”.

E2: Bien. Luego, ¿qué factores influyen para la selección de marcas? Y el perfil, es el perfil que se busca y va.

Daniela: Sí, total. Intentamos sí apuntar a marcas grandes, en ese sentido, también porque nos posiciona a nosotros. Se da como un target ciertas marcas que puedan estar en el canal. Pero sí, en ese sentido, es como muy, ver qué la marca necesita. Nosotros antes de mandar una propuesta económica a una marca, nos preguntamos por la marca, para las necesidades, cuáles son las necesidades, a qué quieren apuntar, y en base a eso ahí les mandamos la propuesta.

E2: Bien, y tipo el proceso para definirlo también, ¿va también en la cantidad de gente que ve cada programa, o no tiene nada que ver?

Daniela: En realidad, como en Uruguay, el fuerte es el total. O sea, no es solo el programa en sí, porque en los vivos hay, yo que sé, un máximo de vivos en un día, puede ser 300 personas en simultáneo, que hoy en día lo puede tener la “Triple W”, o lo puede, por ejemplo, “Warda con estos”. Pero después, el fuerte siempre está en el contenido que se genere y que se sube en *reel* y en *TikTok*, que es lo que después se viraliza. Eso es lo que más le sirve a la marca.

E2: Entiendo. La última mía es, ¿y cómo manejan la permanencia los anunciantes? También nos dijiste que algunas son de un mes, otras buscan que sean por más tiempo.

Daniela: Exacto.

E2: ¿Con qué frecuencia las rotan?

Daniela: No, no, no. En realidad, hay marcas... Nosotros nos sustentamos y la cantidad no va por las marcas que eligen estar anualmente. Que eso es lo que preferimos, pero hay marcas que no trabajan así, y nosotros no vamos a rechazar estar con una marca por eso. Pero sí a las que están de forma anual, y en todo el canal le damos la exclusividad. O sea, no puede entrar otra del rubro, en ese sentido. Y después la rotatividad, en realidad, es todos los meses. O sea, yo todos los meses y todos los días de mi vida estoy con marcas. Entonces, cuando entran, solo va a depender de la exclusividad y de ver que esté libre esa categoría. Pero en realidad, la entrada y salida de marcas es permanente, todos los días.

E2: Entiendo.

E3: Yo tengo una pregunta ahora. Creo que Fran ya terminó la de él.

E2: Yo ya terminé.

E3: No, mi pregunta era cómo manejan bien, sé que no hablaste un poco de este tema, pero la relación con los anunciantes, en el sentido de ¿cómo aseguran una colaboración efectiva con el anunciante?, y si también tienen alguna agencia de publicidad que haga de mediadora o son directamente ustedes con las marcas.

Daniela: Mirá, la forma de contacto, el equipo comercial la maneja un Vale Canzobre que es la encargada de comercial, y yo, somos las que vendemos fuerte, fuerte, fuerte. Hoy en día es mi trabajo central en “Aweno”, es la venta a las marcas. Me reúno yo, se reúne mi padre, yo siempre estoy, obviamente, en algunas otras mi padre. Y a veces es directo con la marca, y a veces hay una agencia, por ejemplo, hay marcas como Coca Cola que trabaja con una agencia. Entonces, la mayoría de veces el contacto es con la agencia.

E3: Bien

Daniela: Pero hay veces que no, que hago directo contacto, pero en realidad eso depende de la marca, de su forma de trabajar, de si quiere meter a la agencia por medio o no. Y después pasa de que las agencias, muchas veces, nos llaman a nosotros para, el cliente quiere X cosas, pasarme la propuesta, entonces ahí sí, nunca me reúno con el cliente, y es directo con la agencia. Esas son, como las dos modalidades. Para mí hiciste otra pregunta aparte de eso.

E3: ¿Si? ¿Cómo aseguran que la colaboración va a ser efectiva?

Daniela: Ahi va. En realidad, básicamente, como son marcas conocidas, es muy difícil que se bajen. Una vez que se acuerda X cantidad de plata, nos mandan la orden de compra y nosotros les mandamos la factura, y ya queda. El pago de las marcas es, por lo general, a 60, 90 días. Pero ya se acuerda del principio de la negociación, cuántos días, una vez que se envía la factura, cuántos días pasa. Entonces, como hoy en día, la mayoría ya trabajamos o tenemos un contacto, no pasa mucho esto de que se baje. Capaz que nos puede haber pasado una o dos veces, pero es muy difícil.

E3: Bien, bien. También entre ta, también ya nos hablás un poco de su estrategia publicitaria, de cómo pauta, pero entendemos, por haber visto que su estrategia principal publicitaria son las menciones guionadas que hacen en los programas, ya nos comentaste tú sobre los recortes y eso, pero también queríamos saber si es la única manera de publicidad que tiene o manejan alguna otra, y ¿cuál es?

Daniela: No, en realidad, las formas de pautado es recontra abierto, desde configurar una columna, desde tener una sección fija, existía para hablar de, no sé, piques de ahorro, y que sea la columna de AFAP, la sección de AFAP. Desde la consigna del día, el tema del día es, no sé, cuentos de la noche, auspiciado por Hepamida. Desde grabar un trend dentro de la casa, desde únicamente poner la botellita de Coca-Cola, mostrando, desde salir a la calle a hacer notas, es recontra variado y están abiertas todas las actividades. Eso siempre lo decimos a la marca, de que a nosotros, cuanto más diferente sea, más nos copa, así que si nos dan esa chance, mucho mejor. Desde presencialidad en la casa, hay un futbolito de Coca-Cola, hay una maquinita de Fanta, hay un pozo para cargar de Movistar, ahí estamos viendo si Mercado Libre nos instala un arco de básquetbol, como lo más alocado. Lo mismo que le decimos, que salga lo más orgánico. si te quedas en la casa, que literal, en la casa pasan todo el día, o sea, termina un programa, “Warda con estos”, termina a las 5 de la tarde y se quedan toda la tardes tomando mate ahí en el fondo. Entonces, todo lo que se le pueda sumar a la casa de contenido y de, mismo la casa de punta del este fue una locura, o sea, nos montaron toda la casa porque, claro, le servía eso, de cómo íbamos a estar subiendo historias todo el tiempo. Era como la convivencia, lo que más le sumaba era tener una presencia visual. Claro, nos pusieron un, no sé cómo se llama esto, de fútbol con el, tipo, voley.

E4: Fútbol tenis.

Daniela: Un *ping pong* inflable, como las toallas de la casa. Así que, nada, como posibilidades hay millones. Y nosotros en estrategias, eso es, creo que, bueno, no se ve, pero en mi pizarrón tengo anotado categorías, autos, congelados, mutualistas, como categorías que quiero atacar. Y por otro lado, una cosa que dice fechas, día de la madre, día del padre, día de la niña, abuelo, trabajador, como, nada, es como lluvias de ideas que hacemos todos los días como para ver hacia dónde podemos ir.

E3: Bien. Última pregunta, acá es, ¿cómo pactan con los anunciantes los números de visualizaciones? Tipo, ¿qué determina la hora de cerrar un contrato con la marca en las visualizaciones? ¿Varía dependiendo de la marca? ¿Pide la marca el número del específico?

Daniela: No, lo que nosotros hacemos es pasarle antes de que cerremos todas las estadísticas por el programa para que tengan. Y una vez que se hace, pasa el mes, termina la actualización con la marca, le mandamos estadísticas de todo, cómo le fue a nivel de visualizaciones en On Demand, en Vivo, cómo rindió el Rift, cómo rindió el TikTok, las Stories, le pasamos toda la info para que tengan de estadísticas.

E3: Bien, muy bien. Ahora, va a ser Leandro la próxima.

E4: Sí, yo tengo una sola, porque lo otro ya se respondió más o menos. Quería más que nada preguntarte si ¿los indicadores del canal o el programa son importantes?

Daniela: Los indicadores, perdón, ¿de qué?

E4: Del canal o del programa. Indicadores, me refiero a métricas, números, todas esas cosas.

Daniela: Ah, sí, recontra. O sea, las métricas, nosotros corremos atrás de las métricas, literal, porque nada, básicamente es lo que después va a significar la permanencia o no de la marca, significa muchísimo. Más que nada, como rinde el contenido que se sube en reels y en TikTok, eso significa salado. A veces se le pone pauta, de hecho, para que funcione mejor.

E4: No, de mi parte, ya estaría todo.

Entrevista a Adrián Pérez (Jefe de medios Fábricas Nacionales de Cervezas).

Emisor 1: Bueno, en primer lugar, nos gustaría que vos te presentes, que nos cuentes de vos: quién sos, qué hacés, todo lo que puedas contarnos de vos, como para dar un inicio.

Adrián: Dale, bueno. Soy Adrián Pérez, tengo 30 años. Hace dos años y medio que estoy trabajando acá en la compañía. Soy jefe de medios, de todo el portafolio de marcas que tenemos, cervezas y no alcohólicas. Trabajé antes seis años en una agencia de medios, siempre fui palo de medios, lo que me gusta hacer, mi vocación, en una agencia que se llama *Media Office*. Tuve algunos lapsos en otras agencias, idas y vueltas. Trabajé en Gurisa un tiempo también, y bueno, en Amen también. Pero la mayor parte del tiempo en *Media Office*. Y bueno, ta, palo, publicidad, fue eso.

Hice un tiempo de *Brother* también, creativo publicitario, dirección de arte. ¿Qué más? Bueno, soy licenciado en comunicación de la FIC, de la LICCOM. Me orienté en publicidad y en cine, televisión y audiovisual. Y bueno, no mucho más. A lo personal, tengo un hijo maravilloso, hermoso, va a cumplir tres años. Estoy casado, y eso sería todo.

E1: Bueno, ahora estoy comenzando con las preguntas un poco más del tema. En primer lugar, queríamos saber cuáles fueron los principales factores que llevan a elegir este programa en particular para publicitar la marca.

Adrián: Dale. El programa lo elegimos principalmente porque tiene una pata muy, si se quiere, popular, futbolera, que sentimos que conectaba mucho, principalmente con Pilsen, que es como una de nuestras marcas foco y core del negocio. Y cuando dos medios — si se puede llamar así — conectan tanto, al consumidor se le hace mucho más relevante. Básicamente es eso.

A la hora de elegir un medio, siempre buscamos ser relevante para el consumidor lo más que se pueda, y no solamente con el medio, sino con los contenidos. Y sentimos que fue una decisión basada en eso: en el perfil del programa, en el perfil de los conductores, en el perfil de la marca que lo acompaña.

Si bien el acuerdo que tenemos con “Aweno” no está relacionado a ninguna marca en particular — si mañana quiere entrar Patricia, puede entrar; si mañana quiere entrar

Corona, puede entrar; quien sea —, la afinidad más cercana la tiene Pilsen, y es la marca que mayor uso le da a los espacios, por lo general.

E1: Bueno, la segunda pregunta es si ya habían pautado antes en un canal de *streaming*.

Adrián: Sí. Tenemos un acuerdo también con “Topic”, muy similar al de “Aweno”. No sé si voy a spoilear alguna otra pregunta, pero lo que pasa con el *streaming* — seguramente ya lo hayan analizado — está un poco flaco todavía en Uruguay, si se quiere. Y flaco es siendo muy generoso. Y yo realmente dudo que pueda llegar a algo con lo que conocemos en Argentina.

Los números — no sé si vieron algo —, pero los números son frágiles. Un buen número con *streaming* son 1.500 personas.

Emisor 2: Qué es lo que hay en “El espectador” en la mañana.

Adrián: Sí, ponele.

E2: Que hay 1.000 personas toda la mañana.

Adrián: Y vos lo pensás y vos decís: para ellos es un numerazo. Lo pensás fríamente y vos decís: ¿por qué estoy llegando a 1.500 personas? Entonces, el foco no está ahí. Si me preguntás dónde está el foco de la comunicación, no está en el *streaming*. El acuerdo que tengo con “Aweno”, o el acuerdo que tengo con “Topic”, no lo hago por el *streaming*.

Lo hago por lo que pasa después y todo lo que mueve en el *streaming*. Lo que vale es que estén grabando el programa y después hagan clips para subir a las redes sociales, qué es lo que más tracciona. Lo que pasa en el *streaming*, en vivo, no mueve la aguja para nada.

¿Me fui un poco? ¿La pregunta cómo era?

E1: No, pero la última era esa, si ya habían pautado antes.

Adrián: Ah, ahí va. Eso sí, tenemos un acuerdo con “Topic” también.

Después entramos y salimos de algunos otros. Ejemplo: Dopamina, ejemplo: Fipo TV. Pero cositas muy *in and out*. Con ellos dos son los únicos con los que tenemos acuerdos anuales.

E2: La exclusividad es con ellos, todo el tiempo.

Adrián: Sí, sí, sí. Bueno, sigo yo. Igual que con “Topic”, no tenemos exclusividad en el rubro. Ahí, tipo, si mañana quiere pautar Schneider, no pasa nada. Schneider ha pautado y suele pasar, y está todo bien.

E2: Bueno, ¿qué desafíos y fortalezas se encuentran a la hora de pautar en un programa de *streaming*? ¿Y qué desafíos y fortalezas encuentran pautando en “Warda con estos”?

Adrián: Bien.

Bueno, yo creo que el principal desafío que hay es ser relevante, que es lo que buscamos todo el tiempo.

Es muy difícil, porque además este tipo de medios tiene como su propia impronta, ¿no?

Entonces — y lo mismo pasa yendo a cosas más grandes — pasa con “Olga”, que vos, cuando vas a ver con “Olga”, bueno, vos no le podés pasar una estructura a los tipos, porque te dicen: “No, yo estructura no agarro”.

O sea, mandame líneas y vemos qué hacer. Y vos, como marca, tenés que también entender lo que es la personalidad del medio, del programa. En este caso, a menor escala, pasa lo mismo.

Te adaptas un poco, si se quiere, al contenido para hacerlo de la manera más relevante posible.

Creo que ese es el principal desafío: tratar de que la marca — que ya tiene su propia impronta, su propia personalidad, su propio posicionamiento, su propio tono de comunicación —, capaz que el desafío es: ¿cómo hago que todo esto viva en un medio que puede disparar para cualquier lado?

A veces digo, porque no sabés qué te puede pasar. A veces, si le pinta hablar de redes...

E1: Cualquier cosa.

Adrián: De cualquier cosa. Y hay una fina línea ahí, donde puede ser *off-brand* lo que esté sucediendo. Entonces, acá llegamos, esto no está bueno.

Ese es un desafío.

E2: Bien.

¿Qué diferencias se encuentran entre pautar en un canal de *streaming* y en un medio tradicional? O sea, la radio, para un día de partido, etc.

E1: Quería decir, porque nos dijo el desafío, pero no dijo las fortalezas.

Adrián: Ah, perdón. Fortaleza de pautar en *streaming*. Creo que la fortaleza principal es la conversación. Que otro medio no te lo pueden dar. Cuando vos haces un contenido relevante, se mueve, se comenta, eh, nos ha pasado de que se viralicen cosas que capaz que no lo esperabas en el momento y decís como exploto esto, y el nivel de conversación que genera es una demencia. Esa es una fortaleza, pero es un arma de doble filo también, porque conocemos las redes y... realmente puede salir para cualquier lado, hay que ser muy cuidadosos ahí.

E2: Y tenes que saber también cómo defender ante eso qué puede salir mal.

Adrian: Total, es que cuando vos ves que está por pasar algo de eso, es donde más fino tenés que estar y más en tiempo real tenés que seguir. Eso también es una de las fortalezas que es todo en tiempo real y le podes dar seguimiento pero ta, hay que estar muy finos.

Tenemos también un portafolio de agencias heavy que nos acompañan que están atrás de esto todo el tiempo. Estamos bien en ese sentido.

E2: Repito la pregunta. ¿La diferencia entre un canal de *streaming* y el medio tradicional pautando ahí?

Adrián: Yo creo que la vertiginosidad... Es un poco esto mismo que decíamos. La vertiginosidad del medio que también todo viene de tiempo real.

No es lo mismo... Estamos hablando de cosas diametralmente opuestas, un pnt ponele que sale en tele, ya sabes que no te va a generar conversación de pique, a no ser que le vuelas la capocha a la gente, con algo que vos hagas, que sea una locura, pero en el 90 % de los casos no sucede. En este tipo de medios es mucho más, este, cercano.

E2: O la impronta que tenga en el momento.

Adrián: Sí, es por cómo funciona el medio también. El medio ya de por sí genera interacción. Genera conversación.

Esa es la principal diferencia entre uno y otro... Y el real time, pasa de eso, la gente lo vio, comentó, lo vio comentó.

Emisor 3: Hay una devolución directa.

Adrián: Sí, al instante. Es como un termómetro de cómo te está haciendo la campaña, cuando lanzamos la campaña ya tenemos activado un listening que lo sigue la agencia, lo seguimos nosotros, pero es tipo... lo hacemos día a día. Lanzamos una campaña y necesitamos saber qué dice la gente.
¿Y dónde habla la gente? La gente habla en redes sociales. Entonces es clave. Eso es un diferencial importantísimo.

E2: Bien, la siguiente es si ¿Es efectivo pautar en “Aweno”? ¿Y qué impacto han observado desde que pautan en dichos espacios?

Adrián: Es ambiguo en la efectividad, porque depende muchísimo, en gran medida, en mayor medida, del contenido o del brief que arme la marca.

Nos ha pasado de hacer contenido de miércoles, porque sale apurado, no se da la vida, no sé, lo mandas y a veces te sale una activación y a veces te sale la birra caliente y sale todo así y te muestran algo que no va tanto con el posicionamiento de la marca viste o te lo muestran en una ocasión de consumo que no era, donde la marca no se quiere meter, entonces... Están las dos patas. por un lado, cuando vos activas mal, la eficiencia es nula. Si vos haces algo con tiempo, pensado, con sinergia, hablás con el medio, che, me gustaría que el posicionamiento de zillertal sea como lo estamos trabajando: noche, amigos, juntadas, previas, fiestas y como que el medio se acopla a eso, adopta el posicionamiento y lo vive como tratamos de hacerlo, es otra historia.

Obviamente que se hace mucho más grande el contenido. Porque el medio mismo ya entiende lo que la marca quiere decir. Entonces, lo que tratamos de hacer siempre, no solamente con “Aweno”, sino con todos los medios, es que vivan el posicionamiento de las marcas justamente para entender desde dónde tienen que comunicar.

E3: Una pregunta, ¿Ustedes manejan exclusividad con “Aweno”?

Adrián: En ningún lado está estipulado. Es más, hace poco entró Schneider, en otro programa, que no recuerdo el nombre, en el que está Morro Estevez.

E3: En la “Triple W”.

Adrián: Y está todo bien.

E3: ¿Pero con el programa específico sí?

Adrián: Con el programa específico se supone que sí.

E3: ¿Y cuál es la razón por la que eligen tener esa exclusividad con el programa?

Adrián: No es una elección digo, es algo que el medio lo brindó, no es que nosotros lo impongamos.

No, no. El medio lo ofreció como parte de la propuesta comercial y lo aceptamos. Pero no es que nosotros lo hayamos premeditado o solicitado ni nada, ni ahí.

E3: Y la próxima pregunta es: ¿A la hora de negociar con el canal, ustedes le dan la pauta a seguir, o dejan que el programa elija la mejor forma de explorar el espacio?

Adrián: ¿A la hora de? ¿A la hora de pautar? Sí. Tratamos siempre de mandarles brief claros. Nosotros somos muy, pero muy quisquillosos con el posicionamiento de las marcas y cómo hablan las marcas, pero recontra. Y cuando algo ya se sale un poquito, nos ponemos muy densos. Recontra, y siempre tratamos de darle todo armadito... Volviendo un rato antes a lo que decía, entendiendo el medio, su impronta y su personalidad y cómo ellos comunican, pero siempre le tratamos de darle todo lo más digerido posible. Si hay dudas, hacemos un zoom. Siempre estamos abiertos a despejar las más mínimas dudas.

E2: ¿Al guión se lo dan ustedes? ¿Lo arman ellos?

Adrián: Lo armamos nosotros. Aceptamos sugerencias. Puede ser dialogado, incluso ellos nos han dicho varias veces: me parece que puede estar bueno hacer esto. Nosotros

lo evaluamos, a veces sí, a veces no, eh, la primera instancia siempre es parte nuestra. Porque siempre somos nosotros los que tenemos la base de qué es lo que la marca necesita decir. Y ellos nos podrán decir: La veo rara para este programa o no, o esto me parece que se vería mejor de otra manera. Está ese feedback. Que está bueno que suceda y pasa. Y ha pasado que aceptamos sugerencias o no.

E3: Bien, Y mi última pregunta. ¿Cómo es la propuesta elegida por ustedes, por FNC con respecto a “Warda con estos”? Aparte de mostrarse en el espacio publicitario.

Adrián: ¿Cómo? No entendí.

E3: La propuesta que ustedes eligen como empresa, con respecto al programa “Warda con estos”, aparte de mostrarse en el espacio publicitario.

E1: Si aparecen, por ejemplo viste que ellos estuvieron en la casa ahora en Punta del Este.

Adrián: En verano, sí.

E1: No sé si les dieron cosas para poner en la casa. O mismo en la casa acá. O qué. O sea, aparte de aparecer en el momento en que están en vivo, si les dan más cosas o cómo hacen.

E3: No tanto publicidad tradicional.

Adrián: Perfecto. Sí, sí. Hay muchas formas de presencia de marca. La realidad es que estamos... Es un punto débil que tenemos. Podríamos estar mejor. Esa es una realidad. Estuvimos en verano en la casa de “Aweno”. Con Zillertal y Corona. Mandamos alguna presencia de marca para la casa. La realidad es que... Fue un debe nuestro. Porque ellos nos dieron todas las herramientas posibles. Nos dijeron, che, podemos hacer lo que quieran. Si quieren mandar, no sé, un aro de Pilsen que es el sponsor de la liga Uruguay al básquetbol. Si quieren mandar un árbol de básquetbol y peloteamos, si quieren mandar una mesa de ping-pong y peloteamos.

E2: Eso fue lo que nos comentó también. Que habían pensado en el aro, en la mesa de ping-pong.

Adrián: Sí, pero me dieron, no sé, 40 opciones de cosas que podíamos hacer. La realidad es que, no sé, presupuesto va, presupuesto viene, nos alcanza, no sé qué, no sé cuánto. La realidad es que deberíamos y no estamos pudiendo.

E2: Lo que salió al final, que nos comentó, fue lo de la red de Fútbol Tenis.

Adrián: No, lo que hemos hecho con ponele, que fue uno de los contenidos que reventó. Mandamos una Chill it, no sé si tenían la Chill it. Que es una máquina, como si fuera un...

E3: Sí, la enfría latas.

E 4: Que le ponés el tiempo y...

Adrián: Exactamente, esa.

Tenemos como una especie de acuerdo con Chill it, que es la empresa que comercializa las máquinas. Y, ta, mandamos una, en modo buena onda, presencia de marca, ya que están piloteadas, toda de Zillertal. Hicimos un contenido “che esta lata está caliente”... no se que no se cuanto ... Ahh pero usa la Chill it que la enfrias no se que ... Explotó, se viralizó con demencia. Tipo, 1 millón 500 mil, de reproducción tuvo. Y, ta. Bueno, eso fue una presencia que fue bastante fructífera. Pero estamos en el debe, falta mucho más.

E4: Yo tengo una.

Adrián: Dale.

E4: Si cambian el público objetivo, dependiendo del medio en el que publicitan.

Adrián: No. El público objetivo de cada marca es el mismo, siempre. Cada marca tiene su target. Y cada marca tiene bien pensado cómo posicionarse ante ese target. Tenemos

target primario y target secundario, si se quiere. Pero el target objetivo de cada marca está bien estipulado. Y tratamos de no desviarnos de ahí.

Porque es parte de cómo vive la marca en la sociedad. Que es un poco, también, de lo difícil de manejar un portafolio tan grande de marcas. Y son todas del mismo rubro.

Entonces, cómo hacer para que no se pisen una con la otra. Que Stella esté acá y Patricia esté acá. Es parte de respetar esas cosas. Respetar los targets. Respetar los posicionamientos que tiene cada marca. Las ocasiones que tiene que ir a cubrir cada marca. Cuando digo ocasiones, me refiero a ocasiones de consumo. Si es juntada, si es previa, si es de fútbol.

E2: O sea que dependiendo de la campaña en general. Va para todos lados iguales. Y ahí después se ve la repercusión dependiendo del público.

Adrián: Vos apuntas la campaña a un target. Vos cuando pensás la campaña, la pensás para un público específico. Obviamente, después eso rebota para todos lados. O cuando apuntas en tele, está todo bien que vos la quieras segmentar todo lo que puedas pero la va a ver una señora de 65 años también. Y va a pasar, pero por cómo está pensada la campaña, cómo está pensado el tono, cómo está pensado el mensaje, todo siempre va a tener un target específico atrás. El medio también, si se quiere.

La estrategia del medio la vamos a elegir en base a su público. No voy a pautar en tele-día una marca de cerveza, una tanda de consumo a la noche.

No tiene nada que ver. En ese sentido, cada marca tiene su estrategia.

E4: Y la otra es, ¿qué KPI buscan y esperan? O sea, indicadores de rendimiento.

Adrián: Hablando de “Aweno”, ¿no?

E2: O sea, los anunciantes en el *streaming* mismo.

Adrián: Ahí va. El KPI que más trackeamos para este tipo de contenido son más middle file. O sea, de consideración, interacción y eso, es engagement rate porque... ¿Lo tienen el concepto de "engagement rate"? lo explico. Básicamente es el ratio de afinidad o de fidelidad de los usuarios con el contenido de la marca que esté sea que estés midiendo. ¿Cómo se mide? Es de la totalidad de impresiones o visualizaciones, Cuántos clics

tuviste. Básicamente es como un ratio que te dice ¿Qué tanto les interesó a las personas lo que estuvo viendo? Si hizo clic, es porque hubo un interés de conocer más, saber más, ir a una URL de destino o lo que sea. Entonces, algo que trackeamos mucho estos contenidos.

Que son de interacción, si se quiere, es el engagement rate. Qué es lo que te mide justamente son contenidos largos, por lo general. Entonces, ¿Qué es lo que te dice? Sí fue relevante, si el usuario le interesó, es de todas las visualizaciones que tuvo; ¿Qué tanto le interesó? ¿Qué tanto hizo clic? O puede ser clic o puede ser like.

E3: Sí sí, Interacciones.

Adrián: Interacciones en general, exacto. Y después, por otro lado, lo que medimos mucho también es el VTR. Es la tasa de visualización, básicamente. Que para estos contenidos que son largos, es importante, porque si se te van a los dos segundos, hay algo que está raro.

E2: Vos en esos dos segundos tenés que atraparlo a que sigan mirando.

Adrián: Y sí. Hoy por hoy, el promedio de meta, por decirte algo, de contenidos de upper funnel, así como de awareness, son el 1 por 8. No te miden más de 1 por 8 en promedio por segundos. Es mínimo el tiempo que vos tenés para retener la atención de la persona. En middle funnel, es un poco más permisivo porque ya la persona está un poco más predispuesta a ver ese tipo de contenidos. Porque si le apareció, es porque ya el algoritmo lo ubicó donde tendría que ubicar. Pero si vos tenés un ratio de visualización bajo, hay algo que está mal. Todo el sistema está funcionando. El algoritmo se lo mostró a la persona que se lo tenía que mostrar. Debería pasar tanto porcentaje de visualización y no pasó. Algo hay que reevaluar, hay que ver qué es lo que pudo haber pasado. Esos son los principales indicadores que miramos.

E4: Y por último, ¿cuál ha sido la experiencia que tienen pautando en *streaming*?

Adrián: ¿En general?

E1: Sí. En general y en “Warda con estos”, sobre todo en el programa.

Adrián: Bueno, los contenidos que hemos hecho consideramos que fueron relevantes. Fueron charlados con tiempo, hubo sinergia, hubo ida y vuelta, se pensaron, la ejecución fue buena, más o menos. La experiencia es buena, muy buena.

E3: Buenísimo. Hasta ahora son esas las preguntas. Muchísimas gracias por prestarte y por el tiempo, por darnos este espacio.

Adrián: Por favor.

Entrevista a Carolina Colman (cross media planner de Meet Super).

Emisor: ¿Por qué eligieron “Aweno TV” para publicitar? ¿Y “Warda con estos”?

Carolina: Esto se da en la búsqueda de los targets jóvenes que se van moviendo de los medios tradicionales y que buscan constantemente nuevos medios de comunicación.

E: Tienen exclusividad con ellos?

Carolina: No. Usamos varios canales de *streaming* y dentro de “Aweno” varios programas.

E: Antes de “Aweno TV” ¿Han pautado/pautan en otro canal de *streaming* uruguayo?

Carolina: Si, ejemplo Topic u Ola *streaming*.

E: ¿Qué desafíos y fortalezas se encuentran a la hora de pautar en un programa de *streaming*? Y ¿qué desafíos y fortalezas encuentran pautando en "Warda con estos"?

Carolina: Flexibilidad a la hora de ejecutar contenidos. Naturalidad en los contenidos, ya que tratamos que no sean PNTS rígidos. Posibilidad de alcanzar otros targets que no consumen televisión. Más atención de los consumidores de *streaming* vs a los demás medios digitales.

E: ¿Cuáles consideran que son las desventajas de pautar en plataformas de *streaming*?

Carolina: Al ser en vivo los contenidos pueden, a veces (en algunos programas de otros canales ya paso) salirse por demás de la planificación del texto. También consecuencias de la propia espontaneidad del medio.

E: ¿Qué diferencias encuentran entre pautar en un canal de *streaming* y en un medio tradicional? ¿Cambian el público objetivo dependiendo el lugar?

Carolina: Flexibilidad, alcance, públicos más segmentados y targets más jóvenes que ya no consumen televisión.

El target general de los *streaming* son los mismos, puede variar que algunos tienen más porcentajes de hombres que de mujeres, o pueden ampliar la edad a un target más adulto. Ejemplo ola océano.

E: ¿Es efectivo pautar en “Aweno TV”? ¿Qué impacto han observado desde que pautan en ese espacio?

Carolina: La efectividad depende del parámetro que se establezca para la medición. Ejemplo visualizaciones o alcance. Esto depende del PNT, del programa y de la campaña, es variable.

E: A la hora de negociar en el canal ¿ustedes les dan la pauta a seguir? o dejan que el programa/canal elija la mejor forma de explotar el espacio.

Carolina: Esto no puedo contestar.

E: ¿Qué opinan de la oferta publicitaria que les acerca el canal? ¿Negocian las condiciones de estas o aceptan libremente?

Carolina: Tampoco puedo contestar.

E: Acerca de las acciones de marca ¿toman ustedes las decisión o es en concordancia con el canal? ¿Los guiones los redactan ustedes? ¿aceptan sugerencias?

Carolina: A veces somos nosotros quienes las elegimos, otras son propuestas del canal. Los guiones son guías, no son como en TV, ellos mismos van ejecutando a través de consignas.

E: ¿Qué KPI (indicador de rendimiento) buscan y esperan?

Carolina: Depende de la campaña.

E: ¿Qué desafíos y experiencias enfrentan al pautar ahí?

Carolina: Ellos son buenos ejecutando contenidos. Los desafíos son seguir, encontrar contenidos que no queden como PNTS tradicionales.

Entrevista a Carlos Marcucci (Asistente de medios).

Emisor 1 :Pero bueno, si quieres comenzamos.

Carlos: Dale, cuando quieran arranquen nomás.

E1: Bueno, como primera pregunta, entre comillas, más que nada es que nos des una breve presentación tuya. Digo, ¿dónde estudiaste? ¿Dónde has trabajado? ¿Y en qué área te especializas?

Carlos: Bueno, soy Carlos, soy licenciado en comunicación, estudié en la FIC, hice toda la carrera en la FIC, especialmente en la orientación de publicidad, ingresé a la facultad en 2017 y egresé el año pasado, en 2024.

Trabajo en medios, en IPG Mediabrands, que es una agencia de medios, trabajo allí desde 2022, allí soy asistente de medios, que tengo un rol, es como un rol híbrido, no hago el rol clásico asistente, sino que fue como mutando un poco mi cargo y fui tomando, tapando diferentes fuegos, diferentes agujeros y fue como que mi rol mutó, hace 3 años y medio que estoy allí, más específicamente, trabajo para Mercado Libre, el cliente que atiendo es a Mercado Libre, desde que ingresé a la agencia, trabajo con Mercado Libre, quede fijo ahí, y estoy trabajando con el equipo de Mercado Libre, y bueno, no sé qué más, bueno, tengo 26 años.

E1: La segunda pregunta va un poco de la mano con eso, que dice, ¿qué tipo de proyectos marcas has manejado en tu experiencia con medios digitales?

Carlos: Bien, sí, en realidad, yo le enfoque que tengo, más enfocados a medios tradicionales, yo lo que trabajo son más medios off, pero realmente, digo, tengo el conocimiento de estar dentro del equipo y que también se trabaja con medios online, con medios digitales, y mi experiencia siempre fue en Mercado Libre, tuve un breve paso que cubri alguna suplencia en alguna otra cuenta de que tenemos en la empresa, pero fue alguna suplencia, pero después siempre a Mercado Libre, ese es Mercado Libre.

E1: Bien, como tercera pregunta te voy a preguntar ya como opinión tuya, ¿qué características consideras fundamentales en un medio o canal para que se ha tenido en cuenta dentro de una planificación de una campaña publicitaria?

Carlos: Bueno, ¿qué características tiene que tener un medio para ser primero en cuenta?, y mirá, ahí tenés son diversos factores los que juegan a la hora de tener en cuenta qué medio tener. Primeramente, dependiendo del cliente para el cual va a ser esa campaña publicitaria, dependiendo de los medios en los que quiera aparecer este cliente, va a ser lo que vas a tener en cuenta y lo que vas a valorar de cada medio, después el tipo de audiencia que vas a apuntar, creo que esto es uno de los factores más fundamentales, dependiendo de la audiencia la que vayas a querer llegar, van a ser las características que vas a tomar de cada medio, que no es lo mismo, querer llegar a un público de mayores de 60 años que querer llegar a gurices de 15 o 20 años, los medios que vas a utilizar son diferentes por eso, las características que vas a valorar de cada medio, va a ser principalmente creo yo que la audiencia y el cliente con el que trabajes, el tipo de producto que ofrezca o se servicio, esa creo que es un poco por ahí.

E1: Bien, y como cuarta pregunta, ¿qué importancia tiene el *streaming* en una planificación de medios a la hora de pautar en el *streaming*, que buscan cuando apuntan allí?

Carlos: Creo que también esto es un poco de la mano con lo que te decía anteriormente, la audiencia, creo que la audiencia principal y el contenido que maneja el programa o el canal de *streaming*, creo yo que el *streaming* es es un medio muy potente, que ofrece pila de posibilidades pero creo también que tiene esa posibilidad y esa libertad de poder a todos los que trabajan en *streaming* expresarse libremente y tal vez para algunas marcas o para algunos clientes, el contenido que hacen, tal vez no es tan afín a su marca entonces deciden no comunicarse por ahí o darse a conocer por ese medio. Pero creo que, saber a dónde quiere apuntar al cliente, qué tipo de producto también tiene por uso del tipo de producto que ofrezcas tal vez no es tan afín para el cliente, no es tan afín el programa y bueno, básicamente es el tipo de contenido también, la visualización que tiene ese canal de *streaming* tal vez no es lo mismo tal vez a cierto cliente le interesa pautar en “Aweno” porque es conocido, creo que es el junto con “Topic”, creo que son los de mayor visualización los que más se vean, los más populares que tal vez hay uno emergente que

aparezca, que tiene una audiencia que puede ser muy relativa que tiene picos, que tiene una audiencia fija no tiene muy claro cuál es la audiencia el producto que ofrece también como *streaming*, tal vez no está tan bueno, no está claro creo que viene un poco por ahí.

Emisor 2: Pero acerca de las visualizaciones tipo se fijan si tipo el KPI en las visualizaciones es alto o es chico?

Carlos: Si, es fundamental. Vos a tu cliente si no le ofreces algo, obviamente cada cliente es diferente pero por lo general el cliente no te va a comprar algo o excepto que sea una propuesta que sea muy tentadora que sea un canal que prometa mucho que tenga mucho potencial y que le puedas vender eso. Es muy difícil si no tiene una audiencia que vos digas ta yo me aseguro que por día tiene tantas visualizaciones si no tiene algo seguro que le puedo ofrecer es difícil cómo venderlo, por eso creo que la cantidad visualización que tiene es fundamental, además un poco para saber y conocer un poco como es el público que tiene ese programa. Conoces la edad, el rango socioeconómico, el tipo si es masculino o femenino, como datos básicos de audiencia es lo importante saber para conocer si vale la pena para ese cliente comunicarse por ahí o no.

Emisor 3: ¿Han pautado o pautan en un canal de *streaming* Uruguayo? entendemos que si, solo pautan con “Aweno”?

Carlos: Nosotros sí estamos trabajando, hemos trabajado con “Aweno”, hemos trabajado con “Topic”, porque como les dije como es de público conocimiento son medios como de los más populares o por lo menos donde trabajan personalidades que son de las más conocidas. Con otro medio que también trabajamos es con “La Mesa de los Galanes” *streaming* pero que “La Mesa de los Galanes” es el programa “Del Sol”, ahora es un *streaming*, hemos trabajado con ellos también y también trabajamos con “Hola Océano”, el *streaming* de la emisora “Océano”, la vieja emisora hace un *streaming* ahora como para modernizarse un poco hemos trabajado con ellos también.

E3: La segunda es qué desafíos y fortalezas se encuentran a la hora de pautar un programa de *streaming*?

Carlos: Ahí yo creo que lo que tiene, te da, estoy intentando armar la respuesta. Como fortalezas creo que tienes un poder para medir la audiencia para medir resultados, es fácil porque ves al instante la cantidad de audiencia que tiene entonces ahí puedes manejar un poco los KPI, es como bastante realista, bastante instantáneo capaz que comparado con la radio por ejemplo que está muy, la radio en comparación con el *streaming* está muy en desventaja porque la radio no la puedes medir en tiempo real, en la audiencia, la cantidad de oyentes en este caso, en el *streaming* sí, tenés un público en el *streaming* ya sabes que tenés un público bien definido sabes que la mayor parte, no todos, la mayor parte son jóvenes a la ocasión del *streaming*. Capaz que me voltean este dato como ustedes capaz saben más que yo que lo están estudiando.

E3: Son jóvenes en lo que en el medio que estamos viendo por lo menos es un público joven.

E1: “Aweno” por lo menos sí.

Carlos: Y bueno después también presenta para comunicar a la hora de publicitar, creo que te da mucha, cuál es la palabra, mucha diversidad de formato, tenés varias formas de pautar o sea no te morís con un formato solo, puedes hacer PNT, puedes tirar zócalos lo puedes hacer más más interactivos a la hora de publicitar. Creo que esas son las principales cosas a favor, fortalezas que tiene el *streaming*, es como un medio todavía que es emergente creo que puede seguir apareciendo posibilidades y se va a seguir desarrollando y creo yo que tiene un potencial bárbaro para seguir creciendo. Creo que esa también es propiamente es como una herramienta o una fortaleza que tiene que tiene un potencial pila de crecimiento.

Emisor 4: Ya que estamos hablando de esto cuál es, qué desventaja ves?

Carlos: Como desventaja, opinión personal es meramente opinión personal, creo que es un medio muy permisivo, ¿a qué voy con esto?, que creo que no tiene tal vez la formalidad que tiene por ejemplo la televisión. En tanto de la comunicación, el vocabulario, a las formas el *streaming* es un poco más suelto o sea tenés esa libertad a hacer lo que quieras y que está bien no va a pasar nada. Es cierto que si hay algo muy polémico que causa ruido y bueno ahí puede chocar, pero después creo que eso es una

desventaja que tengo, que no aporta la seriedad que tiene tal vez otro medio de comunicación tradicional y eso puede ser no tan bien visto para un cliente. Tal vez para un cliente no le parezca algo bueno pautar en un programa donde tiene una imagen posee una imagen en ese programa que no está buena y situarse y patrocinar o auspiciarse ahí o publicitarse en ese programa tal vez no le da una buena imagen de marca justamente a la marca, valga la redundancia. Creo que esa es una de las contras que posee el *streaming* pero después no veo otra cosa que sea mala.

E2: El público tipo comparación de otros países ¿no es una desventaja? ¿o no la ven aún? tipo ves en Argentina por ejemplo picos y picos de gente y acá pocos.

Carlos: Bueno yo creo que uno de los problemas que carece acá el *streaming* es que el *streaming* básicamente, también opinión personal, es muy mirado o muy concurrido por gente joven. En Uruguay es una realidad somos 3 millones y el público joven según el último censo tiende a decaer cada vez más, somos cada vez menos jóvenes y las personas son cada vez más adultas, entonces creo que ahí si bien tiene un potencial de crecimiento creo que para el *streaming* uruguayo especialmente creo que es un poco complejo porque no hay tanto público joven grande en comparación con Argentina, que en Argentina son millones y millones y los picos de visualización de una audiencia de un canal de *streaming* argentino yo que sé de “Olga” o de cualquier otro no son los picos de audiencia que podemos tener acá entonces creo que en otros países si corre con más ventaja de las que corre el *streaming* de acá.

E2: Bien.

Carlos: No sé si responde un poco a tu pregunta.

E2: Porque nosotros lo hemos llevado por el lado de que nosotros también elegimos cosas de allá y no ver lo de acá entonces también capaz que pasaba que las marcas también decían no pero si el público también está mirando en otros países y no de acá.

Carlos: Bueno, también pasa y el caso de marcas uruguayas que se publicitan en el mercado argentino en programas de Argentina, justamente por eso porque tienen gran, éste tiene mucha audiencia trabajan trabajan famosos trabajan gente muy popular, muy

conocida y que también como saben que tiene mucha audiencia uruguaya les vale la pena publicitarse y comunicar por ahí bien

E3: Esta es otra pregunta, ¿qué programas de “Aweno” conoces? si es que conoces a alguno.

Carlos: Sí, como conocer más o menos tengo, la verdad los nombres no me acuerdo porque los nombres son bastante son como inusuales y no me los acuerdo pero si me los nombran me los acuerdo todos por el laburo, de cuando solo por el laburo pero ta ahí más o menos en las personas que trabajan la pena ahí pero no lo tengo tan visto tampoco.

E3: Nosotros estamos ahí trabajando con “Warda con estos”, no sé si lo ubicas.

Carlos: Sí, lo ubico, lo ubico.

E3: Y queríamos preguntarte ¿Qué opinión general tenés de la propuesta de contenido y la propuesta publicitaria del programa? no sé si la tenés a la propuesta del programa.

Carlos: No, en realidad no no la tengo, conozco el programa sí, creo que es un programa bastante atractivo para pautar eso sí, para comunicar si eso sí te lo puedo decir me parece un programa a modo personal bastante atractivo, digo además trabajan, trabajan personas que son conocidas también que tienen cierta reputación y eso es un poco a lo que hace el *streaming*, las personas que trabajan ahí. Si trabajan personas que tal vez a la gente no le agrada, no le cae bien o no aportan un contenido que no es atractivo la gente no lo va a mirar, de lo contrario sí, pero es lo que te puedo decir, lo que conozco a mí sí me parece que es un programa que está bueno, además un contenido bastante entretenido también sano a mí modo de ver.

E3: Fran, tenes para compartir.

E2: Tengo acá el media kit, si se ve creo que es acá, ahí lo ven?

E1: Sí.

Carlos: Si se ve.

E3: Ahí vamos a darle a la parte de “Warda” porque la siguiente pregunta si es de “Warda”, la pregunta dice ¿si influye en la decisión de pautar o no en el programa la información que le brinda el canal? en este caso con el media kit, queríamos saber tu opinión como planificador que pensas vos de este mediakit si te parece profesional, si te parece amateur o no sé cuando lo ves vos, ¿qué te viene a la cabeza al verlo? Esto es de “Warda” pero después te lo queríamos mostrar en general y saber tu opinión.

Carlos: Para qué estoy leyendo.

E1: Básicamente mira las páginas, muestran las reproducciones y compartidos de cada programa, de cada marca, bueno, acá justo no es una marca, es un cuadro pero de que pautaron allí.

Carlos: Mirá a priori te puedo decir que tiene 74.500 reproducciones que no es poco, eso que lo está bueno, eso que creo que ya es llamativo, se ve, no sé cuántos seguidores tiene el instagram de “Aweno” pero te puedo decir que se ve que tiene bastantes seguidores y que tiene buena visualización lo cual ya por sí creo que se vende bien porque quiere decir que más allá del *streaming* también trabajan mucho con las redes y eso es una cosa favor. Creo que también tiene el *streaming* que trabaja mucho con lo que es el *streaming* en vivo y trabaja mucho con las redes también, porque el mismo contenido que hacen *streaming* lo suben a las redes y eso también tiene muchas reproducciones y ese espacio lo venden también porque es un espacio que venden para publicitar y creo que está bueno y bueno no sé qué más.

E3: En base al media kit en general qué opinión puedes tener vos como planificador de medios, qué te parece si te llega esto vos y tenes que ver ¿lo que veo me gusta o capaz que yo lo haría de otra forma, qué te genera?

Carlos: Creo que sí desde el lado del contenido sí, creo que sí dependiendo como tengo, dependiendo para la marca que esté trabajando yo, con la cual quiera comunicar, va a ser un poco, a ver si lo voy a utilizar o no porque creo que el contenido, el contenido de los programas en sí conocerlo creo que es fundamental para saber si utilizarlo o no, creo que

está bueno lo que proponen, proponen mucha variedad, tienen muchos programas y son diferentes también, sí, yo creo que está está bueno, además que ya está bien posicionado en el mercado o sea uno piensa en *streaming* y automáticamente decís “Aweno” o pensas en “Topic”, entonces creo que ya eso sí vende por sí solos creo que es una ventaja con la que corren.

E1: Hemos notado en general también lo muestra acá el Mediakit que en general las marcas que pautan y que confían como dicen ellos son marcas, no son marcas chicas son marcas con su reputación.

Carlos: No sí, son de dentro de cada rubro hay muchas marcas que son de las principales. Por eso así mirando Mercado Libre veo Coca-Cola digo si tiene muy bien el canal en si como canal de *streaming* está muy bien posicionado, es como te digo uno piensa en *streaming* y automáticamente piensas en “Aweno” o pensas en “Topic” como te digo que ya de por sí eso se vende por sí solo y creo que eso también atrae un poco a las marcas este básicamente.

E2: O sea ya que tenga las marcas grandes como que cuando vas con tu marca decis ta, si pautaron es porque algo creíble hay.

Carlos: También, sí, es que totalmente eso le da creo que eso hace que se nutran las dos se nutre la marca y se nutre.

E3: “Aweno”

Carlos: Exacto se nutre “Aweno”, es como que se retroalimentan porque para las marcas más chicas o que tal vez están están queriendo apostar a una *streaming* y que ya vean que marcas grandes se están apostando a ello, quiere decir que pueden hacer, están haciendo algo bueno algo están haciendo bien y también la audiencia es fundamental porque al fin y a cabo para eso lo que comunica una marca entonces también el tipo de audiencia que tenga es fundamental.

E2: Por eso nosotros dudamos al principio de si solo pautaban por el espacio, pero claro lo que vos nos decis es que apuntan a un público y van de la mano con el canal que

también apuesta a un público joven, entonces como que conecta un poco y deja de pautar por pautar en un espacio nuevo.

Carlos: Exacto, claro que no para un poco de eso por el tipo al que apunta el público joven, las temáticas que abordan también apunta bien a esa gente joven cosas que son siempre están en la novedad en lo último, entonces tal vez como con el mismo con el mismo contenido que ofrecen se inventan y filtran al tipo del público que están apuntando claro.

E1: Claro y también me imagino que apoya mucho el recorte, el recorte para el Instagram para TikTok en general por lo que vemos nosotros tienen mucho más llegada que el vivo en sí mismo.

Carlos: Si, si, es que si, muchas veces es que claro lo que tiene las redes es que permiten recortar los mejores momentos del programa lo suben ahí y con eso ellos pueden medir si lo que suben, el contenido que están ofreciendo esta bueno o no, también es una forma imagino yo de saber si el contenido que hacen gusta o no, y como te digo, también utilizan las redes como formato para publicitar, el *streaming* también, más allá de venderte la publicidad en vivo ¿qué hacen? te tiran un PNT, un zócalo, también te ofrecen el espacio de las redes sociales, suben algún reels auspiciado por tal marca.

E2: Y que también en el pleno vivo que puedas hacer publicidad puedas hacer un recorte como en lo tradicional capaz que te viste todo el programa y capaz en el corte nadie lo ve y sabes que en el programa puede caer en cualquier momento.

Carlos: Si, si acá es como que estás invadiendo, estás obligando a la persona que lo mire y que lo escuche, no es como una tanda de televisión, una tanda de radio que generalmente cuando empiezan los espacios publicitarios hay una fuga de audiencia porque automáticamente dicen, pa, arranca la tanda o publicidad, o se levantan y se van, aca estas en el medio del programa o lo ves o lo ves, como que no tenes muchas opciones, entonces es otra fortaleza con la que cuentan.

E4: ¿A la hora de negociar con el canal, le dan la pauta a seguir o como es el sistema?

Carlos: Lo decis con un canal de *streaming* no?

E4: Sí.

Carlos: Sí, en realidad sí, por ejemplo, cuando querés hacer un, generalmente te ofrecen una cantidad de formatos que tienen sus diferentes costos, sus diferentes formas de realizarse. Ya sé un PNT, ya sea un Zócalo, ya sea una acción específica. Por lo general sí, si bien ellos tienen una forma capaz de realizar tal forma, vos le das la pauta, le das el material, cómo hacerlo, ya sé un material gráfico, ya sea un texto también para que interactúen entre ellos, se lo brindas vos y la forma en que lo realiza, si bien el canal te pueda aconsejar y te puede decir por dónde ir, pero por lo general, nosotros en la agencia de medios siempre los guiamos, le decimos que hacer o le damos los puntos más o menos para que sigan. Pero también el *streaming* juega mucho con eso de la espontaneidad, también a veces, al hacer publicidad, si bien tienen que seguir una pauta, a veces tienen esa libertad como de seguir y hacerla un poco más interactiva, que a veces queda buenísimo, porque a veces se van de mambo con algo y se re copan y también hace una acción que queda buenísima. Pero como te digo, por lo general, siempre hay una pauta que se le da guionada o sea que tienen que seguir.

E2: ¿Y razones por las que no pautarían en el canal?

Carlos: ¿Qué no pautarían en “Aweno” o en un canal de *streaming*?

E2: En “Aweno”, prácticamente. Pero podría ser en un canal de *streaming* también.

Carlos: Y mirá, si me lo decís general en un canal de *streaming*, por lo que ofrecen, capaz que lo ofrecen no está bueno, ya sea el contenido, tal vez como se vende en ellos, tal vez no conforman, capaz que es un canal que está en crecimiento y no tiene todavía la cantidad de audiencia necesaria como para invertir ahí.

Y en “Aweno” específicamente, como te digo, según la marca con la que quieras, con la que esté trabajando, capaz que si soy una marca de, no sé, si soy una marca de una empresa farmacéutica, por ejemplo, de un remedio para la memoria, por decirte algo, capaz que para un canal de *streaming* mantiene mucho sentido, porque el público que tengo ahí muy poco, capaz que puede llegar a importar lo que le estoy comunicando,

digo, no es el público el que yo estoy apuntando, entonces no me sirve. No es por algo malo de “Aweno”, sino para mí como marca no me sirve.

E2: Depende qué producto sea, a dónde van a pautar.

Carlos: Exactamente, sí, para comunicar, ya sea en *streaming*, ya sea en cualquier otro medio, creo que lo principal es el producto que estoy ofreciendo, qué tipo de producto es, y al tipo de audiencia que quiero llegar. Esa es la base. Porque a partir de ahí, qué vas a empezar a estudiar, y a ver qué medios me sirven, y ahí empezás a trabajar la comunicación, pero siempre partiendo del target que yo tengo.

E2: Bien.

E4: Yo, lo que te voy a preguntar es si ¿crees que existe un sesgo, una barrera generacional o profesional, hacia estos medios digitales?

Carlos: Sí, existe una barrera digital.

E2: Que se los perciba así como poco confiable, que sea informal, y que vos digas, estos es así, capaz que no pauto por eso.

Carlos: Como te digo, en los medios, en los medios que son conocidos, como son “Aweno”, “Topic” y estos, yo creo que no, creo que eso no existe, tal vez en un medio que esté en pleno crecimiento, que no sea conocido, que no se sepa muy bien, que no tenga muchos anunciantes, que no muchos anunciantes trabajen con ellos, que no tenga muchas experiencias de publicidad de otras marcas, como para ver y ver cómo trabajan, tal vez eso puede ser un motivo, pero después, no. Yo creo que, sí es un canal emergente capaz, es lo que más duda te puede llegar a generar, a la hora de decir, bueno, esto no sé si está tan bueno como elegirlo, como para comunicar ahí.

E2: Capaz que tipo, años anteriores, que recién empezaba “Aweno”, si se miraba de otra manera, ¿no?

Carlos: Pueden ser, así, también hay personas que tienen una visión del *streaming* no tan buena, como que no miran *streaming*, y lo poco que han visto de *streaming*, son cosas, son videos polémicos donde se dicen cosas que tal vez no están tan buenas, no son tan formales, con un vocabulario que no es el mejor, entonces formaron como una mala opinión del *streaming* en sí.

E2: Como que tiene dos caras, es el tipo de visibilidad, te puedes salir muy bien y despegarte con un clip, o te puedes llegar a personas que no.

Carlos: Exactamente, sí, porque sigue siendo como medio de comunicación, sigue siendo emergente, está en pleno crecimiento, y ta, digo, sigue teniendo esas cosas de que tenés público que lo ve bien y hay público que no lo ve tan bien.

E3: Vos qué opinás del hecho de que este, o sea, como decís, que hay un lado informal, y todo eso, de las marcas que, a las marcas les puede afectar eso?, o decís que capaz les da igual, o como decís vos que las ven, o cómo lo ves vos, por ejemplo?

Carlos: Mira, si los anunciantes pautan ahí y sigue pasando el tiempo, ¿las siguen eligiendo? Confían. Yo creo que la pauta que te indica eso es la cantidad de anunciantes que tiene. Ya con la imagen que compartió recién en la presentación que eran como 30 anunciantes diferentes y de lo más grosos, en su categoría de lo más grande, de comida rápida estaba McDonalds, de bebida estaba Coca. Entonces, ya eso te da una pauta, de esas grandes marcas no se van a tirar el agua, de probar por probar. Digo, tienen todo un equipo y un estudio atrás y tienen todo analizado. Entonces, ya creo que eso es una pauta de que vale la pena o por lo menos están haciendo algo que decís, bueno, si estas marcas están acá quiere decir que algo bueno están ofreciendo.

E2: Bien. Entonces, ¿con qué aspectos o mejoras crees que debería incorporar un canal como “Aweno” para resultar más atractivo a marcas o así mismo al público que ellos apuntan?

Carlos: Mira, a mí la impresión que me da es que yo creo que es un medio que puede contar con mucha más credibilidad si fuera un poco más formal. Lo cual creo que le quitaría un poco la esencia de lo que es el *streaming* porque el *streaming* ofrece eso

también. Esa libertad que no tiene un programa de televisión. Yo que sé, te doy un ejemplo, es Desayunos Informales, el programa de la mañana de Canal 12. Si bien tiene esa onda de que es un programa suelto, distendido, no tiene esa libertad que posee el *streaming*.

En el canal está todo guionado tiene en todo, absolutamente la sección, los temas y las tandas publicitarias tienen todo.

E2: Sí, muchos ponen una taza.

Carlos: Exacto, por eso, entonces creo que creo que sí con el tiempo con un poco más de formalidad un poco más de no sé si profesionalismo la palabra pero si fuera un medio con más cuidado tal vez en algunos temas, en el vocabulario también creo que eso es un filtro bastante grande yo creo que ahí se estarían sacando como una traba y se haría mucho más profesional y podrían posicionarse mucho mejor y mismo acceder a un público bastante más amplio. Es mi percepción.

E2: Claro, pero es como decis vos, que pierde la esencia del canal.

Carlos: Exacto, de lo que es el *streaming*, el *streaming* es eso, es espontaneidad pura se levantan hace cualquier cosa hablan de cualquier tema tiene como esa libertad, esa flexibilidad de los conductores de decir lo que quieran salirse un poco del guión pero creo que entre unas cosa y la otra.

E2: Pero si, es como una ventaja y desventaja a la vez

Carlos: Exacto Exacto. Pero creo yo que podría poseer un poco más de formalidad el canal con cuidado, o cuidarse de ciertos aspectos

E3: Como dicen las cosas.

Carlos: Exactamente, si también un poco lo hacen así porque atraen al público así, la gente joven tal vez no mira un programa de televisión porque no la trae de contenido, es

aburrido y es como que tal vez siempre lo mismo. El *streaming* no sabes con que te pueden sorprender o que puedas hacer entonces creo que cuento un poco con eso.

E2: Bien, ¿consideras que los programas de contenido joven y con lenguaje informal como venimos diciendo pueden tener un rol más relevante en la publicidad en un futuro no tan lejano o sea ahora en lo pronto?

Carlos: ¿El lenguaje? Yo creo que no sé si, no sé si voy bien bien guionado, bien dirigido con la respuesta pero creo que era un poco lo que decía antes, el lenguaje que se maneja en *streaming* yo creo que es un poco de filtro también para la publicidad de las marcas, creo que hay marcas que cuentan con cierto status y con imagen de marca que no eligen comunicarse ahí por el propio lenguaje, la forma de comunicar que se tiene en el *streaming* pero creo que no sé si afectar pero, pero, pero sí, yo creo que tal vez tienen cierta forma de comunicar que es bastante especial y les puede hacer un poco filtro para ellos como para venderse, tal vez como para en un futuro aspirar, es mi opinión a tener un status un posicionamiento como en la televisión o como en cualquier otro medio tradicional

E2: Porque por decir un ejemplo en Argentina este el mostaza que salió en los de “Olga” hace poco como que cambió un poco esa visión de esta bien siempre los medios tradicionales ahora sale del *streaming* hacer una campaña capaz que acá de en breve puede salir algo así.

Carlos: Sí, sí, puede ser pasa que claro, las personalidades que trabajan en el *streaming* tienen mucha llegada también y eso es algo que buscan las marcas también, digo personas que tengan llegada, que sean queridas por el público también, entonces creo que que bueno sí, sí es como decías vos.

E2: ¿Qué rol juega el tipo de audiencia en la decisión de pautar? o sea, vos crees que el público de “Warda con estos” es estratégico en algunas marcas?

Carlos: Sí, totalmente, totalmente porque es como te decía es uno de los una de las cosas principales que miras como marca que miras a la ahora elegir medios para comunicar es

el público y el *streaming* ya tiene el público bien definido bien marcado así que es un sí rotundo.

E2: Porque en este por ejemplo es 60 % hombres 40 % mujeres capaz que tipo a no sé, una cerveza vinculada con el fútbol puede ir, se puede apuntar para ahí porque son todos hombres en el programa por decir algo

Carlos: Sí, sí, obvio que sí el tipo público o sea femenino, masculino, siempre tiene que estar bien definido y el *streaming* lo tiene y bueno como decís “Aweno” también, no sé si entre diferentes canales de *streaming* varía el público, eso no lo no lo tengo, pero supongo que “Aweno” sí lo tiene bastante bien definido y eso también es una de las cosas que venden también, porque hoy en día lo que buscan las marcas es segmentarse cada vez más y buscar siempre, intentar, descubrir al lugar donde está su público lo más preciso posible entonces el *streaming* también ofrece esa ofrece la instantaneidad y el poder medir en vivo la audiencia.

E2: Bien y ¿cómo crees que contrasta este *streaming* de acá el Uruguay con lo de afuera? o sea ¿cuál es tu visión al respecto de esto en esa diferencia de pautar? puede ser ya mismo por el público la diferencia de visualización o otra cosa.

Carlos: El pautado yo creo que es el mismo el tema van claro en la escala yo que sé de ejemplo Argentina son muchos millones más es un canal con mucho más llegada, llegas a mucho más cantidad de público, tal vez, el argentino en el *streaming* argentino cuentan con celebridades más mediáticas, que son más conocidas es la impresión que me da tal vez el de acá.

E1: Capaz también mayor financiación para mejor producción.

E2: Claro la calidad del producto.

Carlos: También, sí, también eso es una de las cosas, al tener más audiencia también tienen más marcas que se publicitan ahí y más rédito monetario para el canal justamente y le ofrece posibilidades para pautar más, pero lo que refiere al servicio publicitario que ofrece el uruguayo no me parece que esté tan alejado del argentino, yo creo que el

uruguayo tiene un potencial bastante grande y cada vez están mejorando bastante más en eso, al menos yo no encuentro tanta diferencia con el percibir ejemplo el argentino que sé que más más conozco, después *streaming* de otro país no los tengo muy visto.

E1: Básicamente eso.

E2: Porque también era algo que hablábamos con Gonza el otro día en esto del contraste y también con el Mediakit capaz que no viste alguno de esos de *streaming* de Argentina para saber si es muy diferente la propuesta.

Carlos: Mira, yo sinceramente no la tengo muy clara te lo puedo responder en cuanto a lo que veo, en lo que he visto, digo la publicidad que ofrece y las posibilidades que ofrecen también, no veo al menos tanta diferencia en por lo menos en lo que son formatos, formato publicitario no veo tanta diferencia porque digo, te permite, tiene el tanto el *streaming* de acá, como les digas ya tienen la misma libertad para poder publicitar y poder comunicar, comunicarse si y no noto tanta tanta diferencia te lo digo yo sin tener en claro el Mediakit cuál es, qué ofrecen cualquier otro canal de *streaming* de otro país pero no lo veo alejado.

E2: Y la última sería ¿cómo es la propuesta manejada por Mercado Libre con respecto a “Warda con estos” aparte de mostrarse ya en el espacio o sea, compran todo el combo, eso que vende depende que vayan a pautar?

Carlos: Depende la campaña, depende, hay muchas variables que influyen en en la cantidad de veces que pautamos ahí que lo elegimos, depende el tipo de campaña publicitaria que vaya a hacer la marca, básicamente, pero que en el caso de Mercado libre va mucho en la campaña publicitaria que se vaya a comunicarme porque tal vez todas las campañas publicitarias no apuntan al mismo *target* y al mismo público que tiene que tiene “Aweno” o que tiene el *streaming* básicamente.

E2: A veces es una acción de marca y no un PNT y compran todo lo demás.

Carlos: Sí exactamente sí, varía mucho en eso, en lo que nos ofrecen, lo que tienen para ofrecer, también en la persona que los pueda hacer también, porque eso es algo también

que miramos una persona que hace el PNT o que va a realizar la acción, el tipo de idea que nosotros queremos comunicar, hay como varios factores que influyen a la hora de elegir a ver si vamos a utilizar o no “Awenó” o sea el canal de *streaming* que tengamos en la mira o que pensemos que está bueno como para poder utilizar.