



**UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**  
**Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social**  
**Licenciatura en Publicidad**

**TESIS MONOGRÁFICA**

**LA ERA DEL REACTERTISING: LA CARRERA POR LA BÚSQUEDA DE  
LAS TENDENCIAS.**

Los usuarios del siglo XXI. Caso de Estudio marcas Oreo y Pepsi.  
Argentina, comunicación en la red social Twitter, 2015/2016.

**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

**Alumna:** Luciana García Turrado  
**Director de Tesis:** Daniel Gutiérrez  
**Tutor de Tesis:** Matías Pinto Maldonado  
**Fecha:** 18/07/2016

Email: l.garciaturrado@hotmail.com  
Cel.: 15.6489.3250

## Abstract

El contexto digital y fundamentalmente el cambio en los comportamientos de los consumidores en la manera de informarse y comprar y, la explosión de nuevas tecnologías ha supuesto una revolución en el entorno del marketing y la marca.

En el pasado los mensajes eran unidireccionales y únicos. Hoy, sin embargo las fronteras de la comunicación han desaparecido, hasta el punto que un mensaje atomizado en 140 caracteres puede tener mayor impacto que una campaña en prime time.

Nos hallamos en un nuevo contexto, en el que el consumidor está en el centro en su relación con las compañías, en el que ese ciudadano universal se está convirtiendo en el eje que hace rotar a las marcas a su alrededor.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Abstract</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>Índice</b> .....   | <b>2</b>  |
| <b>Introducción</b> .....                                       | <b>4</b>  |
| <b>Capítulo 1: La Comunicación</b> .....                        | <b>6</b>  |
| 1.1 ¿Qué entendemos por Comunicación? .....                     | 6         |
| 1.2 Teorías de la Comunicación Humana .....                     | 6         |
| 1.2.1 Comunicación Social.....                                  | 7         |
| 1.2.2 Comunicación de Masas .....                               | 10        |
| 1.2.3 Comunicación Digital.....                                 | 11        |
| <b>Capítulo 2: Teorías de comunicación de masas</b> .....       | <b>13</b> |
| 2.1 Los medios de comunicación de masas.....                    | 13        |
| 2.1.1 Teoría de la Aguja Hipodérmica .....                      | 13        |
| 2.1.2 Teoría de la Agenda Setting .....                         | 15        |
| 2.1.3 Cambio de paradigma: paradigma de la E-Comunicación ..... | 19        |
| <b>Capítulo 3: La marca</b> .....                               | <b>27</b> |
| 3.1 Definición de marca.....                                    | 28        |
| 3.2 Importancia de las marcas .....                             | 31        |
| 3.3 Gestión y construcción de marca: el branding.....           | 34        |
| 3.4 Asociaciones de marca .....                                 | 36        |
| 3.5 La marca como una organización.....                         | 40        |
| <b>Capítulo 4: Investigación</b> .....                          | <b>43</b> |
| 4.1 Problema de investigación .....                             | 43        |
| 4.2 Objetivos de la investigación .....                         | 45        |
| 4.3 Marco Teórico .....   | 50        |
| 4.3 Marco Referencial .....                                     | 57        |
| <b>Capítulo 5: el Reactvertising</b> .....                      | <b>58</b> |
| 5.1 ¿Qué es el Reactvertising? .....                            | 58        |
| 5.1.1 Los memes y el Reactvertising .....                       | 65        |
| 5.1.1.1 Definición de Meme .....                                | 65        |
| 5.1.1.2 Evolución y propagación .....                           | 66        |
| 5.1.1.3 Los memes y el Reactvertising .....                     | 67        |
| 5.1.2 Caso Oreo de Reactvertising .....                         | 71        |

|   |           |
|---|-----------|
| 5.1.2.1 Historia de la marca Oreo .....                             | 71        |
| 5.1.2.2 Campaña controversial de OREO: Estrategias de Marketing ... | 74        |
| 5.1.2.3 Caso Oreo de Reactvertising .....                           | 76        |
| 5.1.3 Caso Pepsi de Reactvertising .....                            | 79        |
| 5.1.3.1 Historia de la marca Pepsi .....                            | 79        |
| 5.1.3.2 Caso Pepsi de Reactvertising .....                          | 81        |
| <b>Capítulo 6:</b> .....  | <b>85</b> |
| 6.1 Tipo y diseño de la investigación.....                          | 85        |
| 6.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....            | 85        |
| 6.3 La Muestra .....  | 86        |
| <b>Conclusión</b> .....   | <b>89</b> |
| <b>Bibliografía</b> .....   | <b>93</b> |



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INTRODUCCIÓN

“Durante años el marketing estuvo basado en encontrar alguna característica diferencial del producto capaz de convertirse en su “unique selling proposition” (USP). Contrariamente, en la sociedad moderna la multiplicación del número y las infinitas variaciones de los productos hacen que todos resulten parecidos y pierdan su significado. Ante esta pérdida de diferenciación los productos buscan nuevas significaciones para que el consumidor pueda hacerlos “suyos” a través de las marcas.

Paradójicamente, y desde un punto de vista estratégico, mientras los productos pierden existencia tangible ganan poder intangible para crear mundos imaginarios. Liberados del universo cerrado de su existencia material, los productos adquieren una ilimitada vida simbólica a través de la marca.

Si bien en un principio el consumidor se encontraba ante un reducido conjunto de productos y servicios, actualmente asistimos a un exponencial crecimiento cuantitativo de la oferta.

En función este crecimiento, y a partir de la irrupción de nuevos competidores, comienza una progresiva saturación de los mercados. Si bien el desarrollo de productos innovadores como el CD, los alimentos light o los canales de cable expande las fronteras del consumo, es evidente que muchos mercados tienden a alcanzar rápidamente la madurez de su ciclo de vida. En esos mercados que tocaron su “techo” las marcas exhiben su inmenso potencial para agregar valor.

La marca rompe la commoditización y, además permite la renovación del mercado a partir de “ingredientes” de naturaleza afectiva que sólo ella es capaz de crear. Mientras los productos trabajan en el orden simbólico e infinito del deseo.

Generalmente la marca es el mayor y mejor valor agregado que una empresa puede ofrecerle a sus clientes.

La marca es una “huella” y un “rasgo”, es un signo que distingue un producto de otro para reconocerlo.”<sup>1</sup>

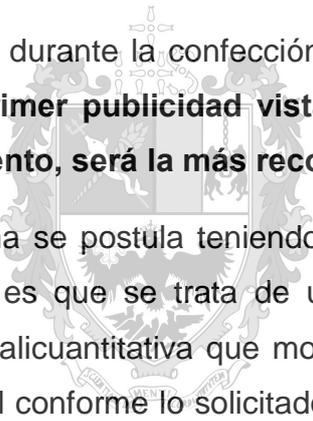
“El Marketing es cada vez más importante para lograr el éxito y la buena gestión de una marca en el siglo XXI.

Si bien la creación de una marca o branding es necesaria para dotar a un producto o servicio de unas características especiales que lo hagan diferente a la competencia, los estudios sobre las tendencias del consumidor muestran que esto ya no es suficiente. El consumidor está cada vez más formado e informado.

Conoce el abanico de posibilidades que oferta el mercado, y toma sus decisiones de compra en función de diversos argumentos, además del precio y la marca: busca la diferenciación.”<sup>2</sup>

La hipótesis señalada durante la confección del proyecto de esta Tesis Monográfica fue que: **“la primer publicidad vista relacionada con el tema social debatido en el momento, será la más recordada por el usuario”**.

Sin embargo, la misma se postula teniendo en cuenta el instructivo de cátedra, pero que lo cierto es que se trata de un propósito a ser ajustado mediante la investigación cualicuantitativa que motiva el trabajo, siguiendo un método descriptivo no causal conforme lo solicitado por la tutoría metodológica y especializada.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

---

<sup>1</sup> Wilensky, Alberto; *La Promesa de la Marca*; Editorial Temas. Buenos Aires. 2009

<sup>2</sup> Fernández Pérez, Ana y Chiesa Ghio, Ludovica (2003): *Marketing emocional, la Conquista del corazón*. “Marketing+Ventas”. N° 184, pp: 34-45

## CAPÍTULO 1

### 1. La Comunicación

#### 1.1 ¿Qué entendemos por Comunicación?

El concepto mismo de comunicación ha experimentado modificaciones sustantivas en los últimos tiempos. Según afirma Fernando González Rey en el libro *"Personalidad y Educación"* (González Rey & Mitjáns, 1999):

*"La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones."*

Por su parte, Pichon Riviere asevera (Pichon Riviere, 1971):

*"Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala."*

No obstante, dicho concepto no incorpora la importancia que hoy tiene el receptor como alienador de las diversas formas de comunicación.

#### 1.2 Teorías de la Comunicación Humana

Desde una perspectiva constructivista y sistémica, se ha intentado articular las diversas concepciones de la comunicación humana en un único significado que refleje a la comunicación como un mecanismo elemental para lograr el entendimiento y la integración entre las personas. En el libro *"Teorías de la Comunicación de masas"* (De Fleur & Ball - Rokeach, 1993), De Fleur y Ball - Rokeach, sostienen "(...) Los cambios revolucionarios que se dieron en los primeros tiempos en relación a la capacidad de la gente para compartir significados unos con otros han tenido una influencia realmente poderosa en el desarrollo del pensamiento, las formas de comportamientos y la cultura." Partiendo desde esta perspectiva, a lo largo de las últimas décadas la relación entre el sistema social y la comunicación tuvieron como meta llegar a ser constitutivos. La comunicación juega un rol primordial cuando distintos seres

humanos, a través de ella, se perciben mutuamente y comienzan a construir un sentido de pertenencia. Una vez que se da a entender las necesidades e intereses de cada una de las partes, la comunicación actúa como una vía que permitirá no sólo conversar sino discutir en torno a las formas de hablar y en los modos en que se lleva a cabo dicha conversación. En definitiva, la comunicación es un puente que construye vínculos a fin de obtener relaciones sociales favorables.

### 1.2.1 Comunicación Social

*"La comunicación es la célula de que están hechos los sistemas sociales. Si no hay comunicación, no hay tampoco sistema social"* (Rodríguez M. & Opazo B., 2007). De esta manera, comienzan narrando los sociólogos Darío Rodríguez y María Pilar Opazo la historia de las teorías de la comunicación. Desde esta perspectiva, la comunicación se entiende como la interacción entre dos o más personas, las cuales actúan como sujetos independientes pero siempre siendo parte de un sistema social.

La familia, las organizaciones, los partidos políticos, la iglesia, la burocracia estatal, etc., han descubierto la importancia de ser precisos a la hora de transmitir mensajes a sus respectivos receptores; dichas comunicaciones deben ser concisas, claras y eficientes, contribuyendo al mejor desarrollo de las actividades propias de cada uno de las organizaciones mencionadas. Las personas, como sujetos sociales, tienen la necesidad de estar informados sobre lo que ocurre en su entorno; y frente a esta necesidad de indagar sobre la realidad social, económica, política, etc., se dio la aparición de nuevos medios de comunicación, cuyo objetivo fue satisfacer esa demanda incesante de conocimientos en tiempo real.

Según el enfoque de la Licenciada Lilian Páez:

*"La comunicación es el motor de la vida humana, traduce el pensamiento en acto, se comparten ideas, se entretienen, crecen y se fortalecen mediante los sentimientos de pertenencia a un grupo, a la familia, a una institución, a la comunidad."* (Páez)

Pero como todo sistema, la comunicación posee elementos que interaccionan en un marco dinámico y complejo. Esas piezas se articulan como

un engranaje, en el cual cada parte tiene un papel fundamental en el proceso comunicativo.

### Modelo básico de la Comunicación

La comunicación debe ser comprendida como un proceso en el cual intervienen dos factores: por un lado, el emisor, comprendido muchas veces como un individuo aislado dentro del proceso mismo; y por el otro, el receptor, quien ha adoptado un lugar esencial en el modelo comunicacional.

Las teorías tradicionales, otorgaban prioridad al emisor del mensaje, a sus necesidades, objetivos e intenciones, dejando de lado prácticamente al destinatario. Este último, sólo recibía atención en los momentos en que correspondía un feedback que ameritaba para darle un cierre a la conversación. Con la llegada de las nuevas tecnologías, el receptor pasó a tener un papel más activo, pudiendo transformarse en emisor y así lograr el intercambio de papeles, permitiendo que el proceso de comunicación se convirtiera en un escenario completamente dinámico y cambiante.

Sin embargo, algunos autores sostienen que el énfasis que traslada el foco al receptor es menos profundo de lo que aparenta ser. Sosteniendo que aunque etimológicamente el término comunicación implica la puesta en común, en los conceptos de comunicación continúa prevaleciendo el carácter individualista y el individuo sigue siendo el actor principal.

Otro de los ejes esenciales en el proceso comunicativo es el mensaje, entendido como la información, datos, actitudes, sentimientos, habilidades, competencias, experiencias, etc. Es decir, es el conjunto de signos, símbolos y señales que son objeto de la comunicación. La interpretación de dicho mensaje dependerá del receptor, del contexto en el cual se produzca. Para que esa información se transmita de manera correcta es necesario contar con los medios adecuados, ya sean recursos materiales y técnicos.

### Los procesos de Comunicación

Para una mejor interpretación de los diversos tipos y características de la comunicación social, expondremos la clasificación que la Lic. Lilian Páez hace sobre los procesos comunicacionales (Páez):

- *Ámbito macro social: los procesos intervienen en las estructuras sociales globales. Se trata de intercambio de mensajes que afectan a toda la sociedad. Aquí ubicamos a la comunicación a través de los medios masivos (...) El nivel macro social comprende el conjunto de procesos de comunicación que se desarrollan en las estructuras sociales globales. Estos procesos se actualizan básicamente a través de los medios de comunicación social, y son administrados por organizaciones comunicativas complejas.*
- *Ámbito institucional: designa los procesos de comunicación que se dan en las instituciones. Todos los seres humanos, desde que nacemos hasta que morimos -y aún antes y después-, desarrollamos nuestra existencia en instituciones (...) Estos procesos de comunicación institucional tienen la particularidad de ser formalizados, jerarquizados y reglamentados; se encuentran preestablecidos los roles de emisores y receptores e incluso los temas acerca de los que debe tratar la comunicación según quiénes sean los participantes. Estos procesos afectan a toda la institución y a sus públicos. A su vez, son afectados por ella. La institución posee medios de comunicación que le son propios y la red de comunicaciones transversales a toda la organización. A diferencia del nivel macro social, en este nivel no todos tenemos la posibilidad de recibir todos los mensajes ya que, al ser la comunicación tan normatizada y jerarquizada, el acceso a la misma está determinado por la posición en que se encuentra el receptor en la estructura organizativa de la institución.*
- *Ámbito micro social: se refiere a los procesos de comunicación entre los individuos y grupos a nivel de la práctica diaria y cotidiana. Existe menos formalidad, la comunicación fluye, con algunas normas poco rígidas, fundamentalmente de carácter consuetudinario, modificables en la práctica cotidiana.*

En términos generales, la comunicación social está compuesta por numerosos componentes, los cuales deben articularse de una manera simétrica para poder lograr procesos de comunicación efectivos. Tanto el emisor como el