

# Contagiá experiencia



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR





*Ciencia a la mente y virtud al corazón*

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencia de la Educación y de la Comunicación social.

Licenciatura en Publicidad.

## **Trabajo final de Licenciatura.**

Marketing de guerrilla y viralización en la Argentina.

Campaña publicitaria “Contagiá Carnaval” de la cerveza Brahma

(Argentina 2017).

Realizado por: María Carolina Sciarra Maradona.

Director de la carrera: Daniel Gutiérrez.

Tutora del Trabajo final de Licenciatura: Romina Siniawski.

Buenos Aires, Argentina.

21 de marzo de 2019

[Carosciarra@gmail.com](mailto:Carosciarra@gmail.com)

Contacto: 01155882450

## ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	<b>0</b>
<b>Capítulo 1: El nuevo consumidor</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1. Consumidor más complejo y exigente</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2. Grupos de referencia</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3. El fin del marketing de masas</b> .....	<b>9</b>
<b>Capítulo 2: Menos tradicional, más funcional</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1. Above the line</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.1. Televisión</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.2. Radio</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.3. Medios gráficos</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1.4. Vía Pública</b> .....	<b>16</b>
<b>2.2. Below the line</b> .....	<b>16</b>
<b>2.2.1. Promoción</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2.2. Marketing Directo</b> .....	<b>19</b>
<b>2.2.3. Publicidad en el punto de venta</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2.4. Merchandising</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2.5. Trade marketing</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2.6. Marketing de guerrilla</b> .....	<b>23</b>
<b>2.2.7. Marketing de Experiencia: La relación con el consumidor</b> .....	<b>25</b>
<b>2.2.8. El Marketing de Experiencia: La relación con las marcas</b> .....	<b>28</b>
<b>2.2.9. Marketing de Relaciones</b> .....	<b>29</b>
<b>2.2.10. Sponsoreo y Patrocinio</b> .....	<b>30</b>
<b>Capítulo 3: Nuevas influencias</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1. Celebridades: La vuelta de la comunicación boca a boca</b> .....	<b>33</b>
<b>3.2. Redes sociales y viralización</b> .....	<b>36</b>
<b>3.2.1. Generación de contenido</b> .....	<b>37</b>
<b>3.2.2. Marketing Viral</b> .....	<b>39</b>
<b>3.3. Uso de dispositivos y aplicaciones de mensajería instantánea</b> .....	<b>39</b>
<b>Capítulo 4: Caso de estudio Brahma “Contagiá Carnaval”</b> .....	<b>44</b>
<b>4.1. Presentación del caso y necesidades de la marca</b> .....	<b>44</b>
<b>4.2. Estrategia creativa</b> .....	<b>44</b>
<b>4.2.1. La acción</b> .....	<b>45</b>
<b>4.3. Repercusiones orgánicas y celebrities</b> .....	<b>46</b>

<b>4.4. La experiencia</b> .....	<b>47</b>
<b>4.5. Estadísticas de la campaña</b> .....	<b>48</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>49</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>53</b>
<b>Anexo</b>	



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# Introducción



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# Introducción

La presente investigación aborda un análisis del impacto que generan las acciones no convencionales de comunicación, como éstas son llevadas a la masa mediante un mínimo grupo de personas que participaron en la acción. En el contexto de la campaña “Contagiá carnaval” de la cerveza Brahma durante el periodo de verano del 2017 en la Argentina, se plantea el caso de una herramienta de comunicación que trajo como consecuencia el marketing viral y la participación de celebrities de forma orgánica como respaldo en las redes sociales y algunos medios masivos.

De esta forma, es necesario proyectar algunos aspectos conceptuales que nos permiten comprender este tipo de actividades. El marketing de guerrilla planteado desde el ámbito tecnológico, ha evolucionado de forma tal que permite que las acciones dirigidas a unos pocos lleguen a un público más amplio. Los avances tecnológicos, los Smartphone (casi) como extensión humana y las innovaciones en las redes sociales contribuyen a una mayor interacción del consumidor potencial con la marca. Los consumidores utilizan internet para expresar los sentimientos que le generan las actitudes de la marca, estos sentimientos pueden ser positivos o negativos, de ambas formas afectan la visibilidad de la marca.

Aunque no solo una acción en las redes comienza en internet, estas pueden provenir de acciones de comunicación off line, no convencionales y terminar online. Carlos Bravo (2013) sitúa este concepto con el marketing de guerrilla 2.0 y lo define como:

“Acciones de marketing con efectos directos a través de campañas publicitarias online e indirectas a través de actividades de creación y difusión de contenidos en internet con impacto a corto y largo plazo que ayudan a comunicar, promocionar y posicionar servicios, productos, empresas o personajes en la red” (p.23).

De este modo, las empresas debieron cambiar el chip y entender hacia dónde conduce la relación marca-consumidor, volcándose estratégicamente al marketing de guerrilla 2.0.

Por otra parte, es necesario ahondar el eje conceptual de la investigación en los propios consumidores. Los cambios sociales y las exigencias de los consumidores con las marcas que han llevado a estas últimas a modificar ese criterio de comunicación tradicional a uno no convencional, innovador e interactivo. La publicidad tradicional podría haber llegado a su límite de saturación.

Los estímulos publicitarios provenientes de los diferentes medios convencionales de comunicación han normalizado y generalizado el concepto de publicidad y propaganda. La sociedad intenta esquivar estos estímulos, debido a la cantidad y a la frecuencia con la que ellos quieren llegar. Desde esta perspectiva, de la teoría de la conducta del consumidor, Leon Schiffman (2010) sostiene que:

“La creación del mensaje persuasivo único que induzca una respuesta específica por parte de los consumidores, resulta muy difícil, ya que los consumidores se ven bombardeados por miles de mensajes que compiten por atraer su atención y eso hace que los ignoren” (p. 58).

Las empresas son las que deben estar atentas al entorno y comprender otras estrategias para impactar a sus consumidores potenciales y poder crear una relación que prometa reconocimiento y recordación de la marca a largo plazo.

Los seres humanos durante los últimos años han cambiado el modo de consumo, de forma que no cualquier publicidad puede trascender en la mente del consumidor. Los cambios en el comportamiento del consumidor fueron drásticos, obligando a las empresas a cambiar el estilo de publicidad tradicional que consideraban apropiadas para captar a su público.