

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



Trabajo Final de Licenciatura en Relaciones Públicas

“La gestión estratégica de rumores planificados en entornos digitales para el posicionamiento comunicacional de marca”

Un estudio de caso del lanzamiento de la Guía Michelin en Argentina (2023)

Decana: Dra. Gabriela Agosto

Directora de carrera: MG. Constanza Lazazzera

Tutor: Prof. Lic. Matías Pinto Maldonado

Alumna: Agustina Périco

Pilar, Buenos Aires, 2026

Abstract

En el presente trabajo se aborda la gestión estratégica de rumores planificados en entornos digitales, analizando cómo este recurso puede funcionar en el posicionamiento comunicacional de marca. La elección del tema surge del interés por comprender cómo los rumores, tradicionalmente asociados a la desinformación o a la circulación espontánea de contenidos, adquieren un valor estratégico cuando son gestionados de forma deliberada por las organizaciones dentro de un plan de comunicación.

El estudio se centra en el caso del lanzamiento de la Guía Michelin en Argentina (2023), gestionado por la consultora Carvajal PR Team. Este caso resulta especialmente relevante porque incluye una fase de expectativa y confidencialidad mediática que generó especulación pública y atención previa al anuncio oficial. A través de una conferencia de prensa convocada sin revelar el motivo del encuentro, la marca promovió la circulación de interpretaciones y comentarios en medios y redes, aplicando los principios de un rumor planificado como herramienta de visibilidad institucional.

La investigación se organiza en diferentes apartados: primero se desarrolla el marco conceptual, que incluye los marcos teórico, de referencia, temporal, espacial y metodológico. Luego se presentan los objetivos, hipótesis y variables de análisis que orientan el trabajo. Finalmente, se expone el caso de estudio, seguido por el glosario, el índice temático tentativo, las actividades operativas y la bibliografía utilizada.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE TEMÁTICO

Capítulo 1: Introducción

- 1.1. Título, subtítulo y Problema
- 1.2. Pregunta rectora
- 1.3. Hipótesis
- 1.4 Objetivos
- 1.5 Variables
- 1.6 Términos clave
- 1.7 Introducción

Capítulo 2 : Marco Metodológico

- 2.1 Tipo de investigación
- 2.2 Diseño metodológico
- 2.3 Técnicas de recolección de información

- 2.3.1 Entrevistas

- 2.3.2 Encuesta

- 2.4 Procedimientos de análisis

- 2.5 Alcances y limitaciones del estudio



Capítulo 3: Marco Teórico

- 3.1. Antecedentes y estado de la cuestión sobre el rumor en la comunicación
- 3.2. Características del rumor como mensaje
- 3.3. Rumor, ambigüedad y percepción

3.4. Diferencias y cruces con la desinformación y las fake news

Capítulo 4: Las redes sociales como escenario de circulación simbólica

4.1. Lógicas de viralización y consumo de contenido

4.2. El rol del usuario en la interpretación del mensaje

4.3. Estrategias invisibles: lo que se sugiere más que lo que se dice

4.4. El rumor como narrativa participativa

Capítulo 5 – Caso de estudio: lanzamiento de la Guía Michelin en Argentina (2023)

5.1 Contexto institucional de la marca

5.2 Descripción general del lanzamiento en Argentina

5.3 Fase de expectativa y gestión del rumor planificado

5.4 Control informativo y estrategias de ambigüedad

5.5 Participación de medios, públicos e influencers

5.6 Resultados comunicacionales y posicionamiento alcanzado

Capítulo 6: Integración del rumor planificado en el campo de las Relaciones Públicas

6.1. Lectura crítica del uso del rumor como estrategia

6.2. Límites éticos y riesgos comunicacionales

6.3. Relevancia del rumor planificado en la gestión de marca institucional

6.4. Actualización del rol profesional frente a nuevas formas de comunicación

Conclusiones

Capítulo 7: Bibliografía

Anexo



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

D) CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Título, Subtítulo y Problema

Título:

“La gestión estratégica de rumores planificados en entornos digitales para el posicionamiento comunicacional de marca”

Subtítulo:

Rumores planificados y gestión estratégica de la comunicación en entornos digitales: un estudio de caso sobre el lanzamiento de la Guía Michelin en Argentina (2023)

Problema:

En el entorno digital actual, los rumores circulan con rapidez, sin necesidad de confirmación ni respaldo. Muchas veces, lo que empieza como una sugerencia ambigua o un dato incompleto se transforma en contenido viral, instalado como cierto por el solo hecho de repetirse. Este tipo de mensajes se entrecruza con el fenómeno de las fake news, donde la desinformación toma formas cada vez más sutiles y difíciles de detectar.

Si bien la mayoría de los estudios se centran en los riesgos de la desinformación, existe un espacio poco explorado en torno al uso planificado del rumor como estrategia comunicacional. La dificultad radica en delimitar los límites entre rumor espontáneo, rumor inducido y noticia falsa, así como en comprender cómo la ambigüedad puede transformarse en un recurso de visibilidad para las marcas.

En este escenario, el desafío consiste en analizar cómo los rumores planificados se articulan con las dinámicas de viralización, de qué manera influyen en la construcción de marca y hasta qué punto pueden diferenciarse de prácticas desinformativas.

1.2. Pregunta Rectora

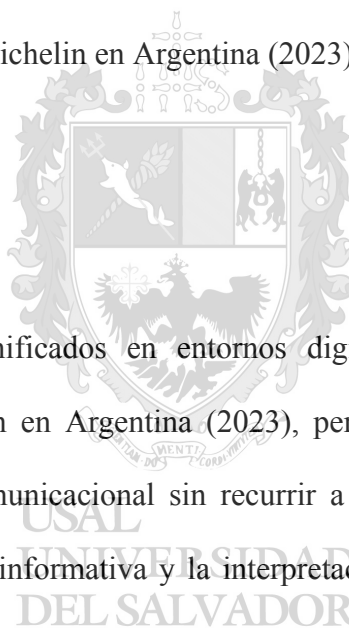
Pregunta rectora

¿De qué manera la utilización de rumores planificados en entornos digitales y mediáticos puede funcionar como estrategia comunicacional para las marcas, y cómo se expresa este recurso en el caso del lanzamiento de la Guía Michelin en Argentina (2023)?

1.3 Sistema de hipótesis

Sistema de hipótesis

La circulación de rumores planificados en entornos digitales y mediáticos, como en el lanzamiento de la Guía Michelin en Argentina (2023), permite a las organizaciones instalar narrativas y generar impacto comunicacional sin recurrir a mensajes directos. A través de la ambigüedad, la confidencialidad informativa y la interpretación del público, esta estrategia se consolida como un recurso eficaz para captar atención, generar expectativa y posicionar la marca en un contexto caracterizado por la sobreabundancia de información y la competencia simbólica entre actores comunicacionales.



1.4 Objetivos

Objetivo General

Analizar la gestión estratégica del rumor planificado en entornos digitales en el marco del lanzamiento de la Guía Michelin en Argentina.

Objetivos específicos

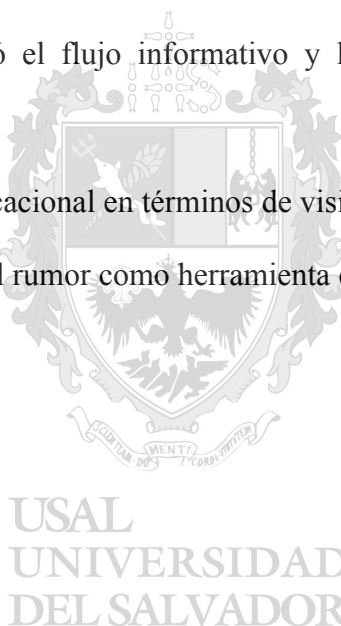
- Identificar los recursos comunicacionales empleados para generar expectativa y ambigüedad.
- Analizar cómo se controló el flujo informativo y la participación del público y los medios.
- Evaluar el impacto comunicacional en términos de visibilidad y posicionamiento.
- Reflexionar sobre el uso del rumor como herramienta estratégica dentro de las Relaciones Públicas contemporáneas.

1.5 Variables

Variables

Variable independiente: Uso del rumor planificado en redes sociales. Se refiere a la implementación de piezas teaser, hashtags enigmáticos y mensajes ambiguos en entornos digitales, diseñados estratégicamente por la marca para anticipar un lanzamiento.

Variable dependiente: Construcción comunicacional de marca. Corresponde a los efectos que esas acciones tienen en términos de visibilidad, posicionamiento y narrativa que la organización instala frente a sus públicos.



Variable interviniente: Interpretación y resignificación del público en el entorno digital. Involucra la manera en que los usuarios decodifican, comentan y comparten los mensajes, amplificando o modificando su sentido original y convirtiéndose en parte activa del proceso comunicacional.

1.6 Términos Clave

Términos clave

1. RUMOR
2. DIGITAL
3. SATURACIÓN
4. AMBIGÜEDAD
5. GUÍA MICHELIN



1.7 Introducción

Hoy en día, muchas marcas eligen no comunicar de forma directa. En lugar de anunciar algo de manera clara, optan por dejar pistas, generar pequeñas dudas o compartir mensajes ambiguos en redes sociales que despiertan curiosidad. Así surgen los rumores planificados: no se confirma nada, pero se deja entrever que algo está por venir. Este tipo de comunicación, que parece espontánea, en realidad está pensada para captar la atención, generar conversación y aumentar la visibilidad sin necesidad de hacer una campaña tradicional. En el ecosistema digital, caracterizado por la circulación acelerada de contenidos, la información sugerida puede alcanzar mayor nivel de propagación que la información explícitamente comunicada. Kapferer (1989)

sostiene que el rumor prospera en la ambigüedad, ya que los vacíos informativos son completados por los receptores, lo que multiplica su alcance. En la misma línea, Berger (2013) plantea que los mensajes que despiertan curiosidad y expectativa tienen más probabilidades de ser compartidos que aquellos presentados de manera directa.

Es por ello, que analizar esta estrategia de comunicación y su impacto en las personas adquiere relevancia como una manera de realzar el objetivo a alcanzar propuesto por la entidad que lo difunda, ya que el mismo es planificado.

Justificación

En la actualidad, no todos los procesos de comunicación se realizan de manera explícita. En determinados casos, las organizaciones no necesitan emitir mensajes directos para generar conversación en el público. Una publicación ambigua, una imagen sin explicación o una modificación mínima en un entorno digital pueden ser suficientes para activar la circulación de interpretaciones y expectativas. Este fenómeno, que se presenta como espontáneo, combina elementos planificados con dinámicas no controladas, en un movimiento que Berger (2013) denomina fluctuación. El presente trabajo busca analizar cómo se configuran estas condiciones de circulación, de qué manera pueden ser incorporadas dentro de una estrategia comunicacional y cuáles son los factores que explican su impacto más allá de las campañas tradicionales.