

TRABAJO FINAL DE GRADO. MANUSCRITO CIENTÍFICO.

Del Riesgo a la Viralización: Análisis Comparativo de las Campañas de Noblex.

From Risk to Viralization: Comparative Analysis of Noblex Campaigns.



Victoria Besso Sanchez

DNI: 44.740.171

Legajo: PUB02344

Licenciatura en Publicidad

Tutor: Ignacio Pagliano

Universidad Siglo 21

Córdoba, Junio 2025

Resumen	3
Abstract	4
Introducción	5
Métodos	14
Diseño	14
Participantes	15
Instrumento	17
Análisis	18
Resultados	19
Formatos	19
Rasgos visuales y estéticos	22
Recursos narrativos	25
Elementos que favorecen la viralización	29
Real Time Marketing	32
Engagement	35
Comparación entre estrategias	37
Discusión	39
Referencias	46

Resumen

El objetivo general de esta investigación consistió en comparar las campañas publicitarias de Noblex en las Eliminatorias 2018 y el Mundial 2022, evaluando sus recursos publicitarios, estrategias de marketing, mecanismos de viralización y su inserción en el contexto cultural argentino. El estudio se realizó con un enfoque exploratorio y cualitativo, mediante un diseño no experimental y transeccional, basado en el análisis de materiales previamente difundidos y accesibles al público.

Los resultados demostraron que el éxito de las campañas no depende únicamente de las promociones ofrecidas, sino de la capacidad de la marca para adaptarse al contexto, generar contenido relevante y establecer una conexión emocional con el público. El riesgo asumido fue un recurso clave que generó credibilidad y alto impacto, mientras que el real time marketing permitió a la marca insertarse orgánicamente en la conversación digital durante momentos decisivos. Además, el humor y la emoción fueron elementos centrales para captar la atención y favorecer la viralización espontánea, especialmente a través de Twitter. La participación activa del público, que se apropió del relato y género contenido propio, contribuyó a que las campañas trascendieron lo publicitario y se consolidaran como fenómenos culturales. Este trabajo aporta herramientas relevantes para comprender las estrategias publicitarias exitosas en entornos digitales.

Palabras clave

Marketing de contenido, Viralización, Real time marketing, Engagement.

Abstract

The general objective of this research was to compare Noblex advertising campaigns during the 2018 Qualifiers and the 2022 World Cup, evaluating their advertising resources, marketing strategies, viralization mechanisms, and their insertion into the Argentine cultural context. The study was conducted using an exploratory and qualitative approach, with a non-experimental and cross-sectional design, based on the analysis of previously disseminated and publicly accessible materials.

The results showed that the success of the campaigns did not rely solely on the promotions offered but on the brand's ability to adapt to the context, generate relevant content, and establish an emotional connection with the audience. The risk assumed was a key resource that generated credibility and high impact, while real-time marketing allowed the brand to organically join the digital conversation during decisive moments. Additionally, humor and emotion were central elements in capturing attention and promoting spontaneous viralization, especially through Twitter. The active participation of the public, who appropriated the narrative and generated their own content, helped the campaigns go beyond advertising and become cultural phenomena. This study provides valuable insights for understanding successful advertising strategies in digital environments.

Keywords

Content Marketing, Viralization, Real time marketing, Engagement.

Introducción

En 1996, la empresa multinacional Pepsi lanzó en Estados Unidos una de las campañas publicitarias más recordadas y polémicas de la historia de la publicidad, que, con el paso de los años, se transformó en uno de los casos más emblemáticos del marketing de alto riesgo mal ejecutado. Bajo la estrategia, “Pepsi Stuff”, la marca incentivaba a sus consumidores a acumular puntos a través de la compra de productos, los cuales podían ser canjeados por premios que variaban desde remeras y gorras hasta bicicletas y camperas de cuero. Sin embargo, la campaña alcanzó el reconocimiento mundial cuando, en uno de los anuncios televisivos se mostraba, de forma irónica que con siete millones de puntos se podía obtener un jet militar Harrier, una cifra completamente inalcanzable para el público promedio.

Lo que para la marca fue una exageración pensada para captar la atención de los jóvenes y reforzar su imagen atrevida, fue interpretado literalmente por John Leonard, un estudiante universitario que logró reunir los puntos necesarios y reclamó el premio ante la empresa. El caso derivó en una batalla legal que expuso los riesgos de cruzar la delgada línea entre la creatividad publicitaria y la literalidad legal, y sentó un precedente sobre la importancia de ser claros en las promesas promocionales. (Infobae, 2022; Clarín, 2021).

Este episodio, conocido como “Where’s My Jet?”, se transformó en un caso emblemático sobre el uso del riesgo y la valentía en acciones promocionales, demostrando que una estrategia disruptiva puede convertirse en un arma de doble filo si no se gestiona adecuadamente el mensaje y sus posibles interpretaciones. A pesar del gran impacto mediático y la viralización que logró la campaña, Pepsi terminó enfrentando un proceso judicial que, aunque resolvió a su favor, dejó en evidencia los

límites de la creatividad en la comunicación comercial y la necesidad de anticipar las consecuencias legales y reputacionales de las acciones promocionales (Infobae, 2022).

La jueza Kimba Wood sentenció que “ninguna persona objetiva podría haber concluido razonablemente que el comercial realmente ofrecía un jet militar Harrier”, subrayando así la importancia de la claridad en las promociones para evitar malentendidos legales. En este sentido, Piñar Mañas (2018) señala que las campañas publicitarias deben evitar generar expectativas irreales o confusas, ya que pueden incurrir en publicidad engañosa o interpretarse como ofertas vinculantes, lo que conlleva riesgos legales y reputacionales para las empresas.

A diferencia de lo ocurrido con Pepsi, dos décadas después, en Argentina se llevó a cabo una campaña publicitaria con una propuesta riesgosa, pero con resultados completamente diferentes. Noblex, marca nacional con más de 85 años de trayectoria en el mercado de electrodomésticos y tecnología, logró posicionarse no solo por la calidad de sus productos, sino también por sus campañas publicitarias audaces y emocionalmente efectivas. Una de ellas fue descrita como “la promo más arriesgada de la historia” (Insights, 2017). La empresa supo adaptarse a los cambios del mercado local, captando con precisión el peso simbólico que tiene el fútbol en la cultura argentina, especialmente en torno a la Selección Nacional.

En 2017, durante las eliminatorias sudamericanas para el Mundial de Rusia 2018, Noblex anunció que reembolsaría el dinero de los televisores vendidos si la Selección Argentina no clasificaba al torneo. Esta campaña, que se desarrolló en un contexto futbolístico crítico y emocionalmente tenso, combinó un incentivo financiero con una fuerte conexión emocional basada en la pasión futbolística del público, logrando gran repercusión y un aumento significativo en las ventas.

En 2022, la empresa repitió la fórmula, aunque con una variante: prometió regalar televisores si la selección lograba clasificarse para el Mundial de Qatar. Esta segunda acción, realizada en un entorno más optimista y con una selección en buen rendimiento, mantuvo la esencia del riesgo promocional, pero apeló a una narrativa positiva y de celebración.

Para que las campañas alcanzaran un impacto masivo, la *viralización* se convirtió en un elemento clave. La *viralización* es el proceso mediante el cual un mensaje, idea o contenido se difunde rápida y masivamente a través de redes sociales y medios digitales, gracias a que los usuarios lo comparten de forma espontánea, generando un efecto multiplicador similar a la propagación de un virus. Este fenómeno incrementa la visibilidad, el reconocimiento y la interacción en torno a una marca o campaña (Núñez, 2020). Según Núñez, para que un contenido se viralice debe despertar emociones fuertes en el público, como sorpresa o alegría, lo que motiva a los usuarios a compartirlo y amplificar su alcance.

Además, la *viralización* implica la interacción activa de los usuarios, quienes actúan como canales y productores de contenido, favoreciendo el posicionamiento de la marca en el entorno digital.

Antes de abordar los recursos específicos utilizados en las campañas de Noblex para potenciar su viralización, resulta necesario introducir el concepto de *marketing de contenidos*. Esta estrategia consiste en crear y compartir contenido relevante y valioso que atraiga y mantenga el interés del público, generando confianza y fidelidad a largo plazo (Grupo Aspasia, 2025). El *marketing de contenidos* constituye la base sobre la cual se apoyan acciones específicas como el uso de humor, emoción, influencers, real time marketing o contenido generado por el usuario.

La viralización se potencia de manera estratégica mediante diversos recursos. En primer lugar, se analizará cómo el *humor* puede influir en la atención y el recuerdo de marca, ya que según Lastra (2024), este recurso puede generar emociones positivas que fortalecen la conexión con el mensaje publicitario y mejoran la percepción de la marca y sus beneficios. Además, se explorará el uso de la *emoción*, entendida como las respuestas afectivas que influyen en la toma de decisiones y en la conexión con las marcas (Kotler & Keller, 2016). Por otro lado, se abordará el uso del *riesgo*, entendiendo que asumir acciones audaces en contextos inciertos puede generar alto impacto, fomentar la conversación, y diferenciar a la marca dentro del entorno digital. (FasterCapital, 2025). Asimismo, se analiza el uso de *influencers*, definidos como personas con capacidad para influir en las decisiones de compra de su audiencia gracias a su credibilidad y el alcance en redes sociales (Luzzi Digital, s.f.). Finalmente, se considerarán recursos propios de cada red social, como los *hashtags*: etiquetas que agrupan contenido en redes sociales, facilitando su búsqueda y aumentando su visibilidad (IONOS, 2020).

Estos recursos, combinados estratégicamente, pueden potenciar la viralización de las campañas, convirtiéndolas en fenómenos sociales. Dichas campañas dan lugar a *memes*, entendidos como ideas o contenidos visuales que se difunden con rapidez en internet, generalmente con humor o sorpresa, facilitando su rápida reproducción y adaptación por parte de los usuarios (Shifman, 2014). Además, se generan *trending topics*, definidos como temas o *hashtags* que se vuelven populares y ampliamente discutido en redes sociales en tiempo real, reflejando las conversaciones más activas y relevantes de la comunidad digital (Bruns & Burgess, 2015) A su vez, promueven una interacción constante con el público, lo que permite fortalecer el vínculo con la marca y amplificar su visibilidad.

En este contexto, Twitter, una red social basada en mensajes breves y en tiempo real (Van Dijck, 2016), fue la plataforma más utilizada por Noblex, no solo como canal de difusión, sino también como espacio de construcción de comunidad. La marca supo aprovechar la instantaneidad y dinamismo de esta red, donde las respuestas en tiempo real, el humor local y la participación parecieron favorecer el *engagement* con el público.

Según Keller (2018), el *engagement* es el grado de conexión emocional y cognitiva que existe entre una marca y sus consumidores, y es fundamental para el éxito comercial. En el caso de Noblex, esta conexión se tradujo en una estrategia que capitalizó la pasión argentina por el fútbol, generando un vínculo emocional profundo con su público. Este nivel de *engagement* no sólo elevó la notoriedad y percepción positiva de la marca, sino que también fortaleció la lealtad y motivó comportamientos favorables, como la compra y recomendación de sus productos (Keller, 2018). De esta manera, Noblex consiguió que su campaña promocional alcanzara una fuerte resonancia cultural, promoviendo una amplia participación en torno a la marca. Para ello, aprovechó las características propias de Twitter, como la inmediatez y la interacción constante, con el objetivo de sostener una comunicación cercana y dinámica con sus seguidores.

El éxito de estas campañas se sustenta en diversos conceptos básicos de la publicidad contemporánea, que permiten explicar su efectividad y llegada al público. Uno de estos conceptos es el *storytelling*, entendido como una herramienta que permite construir historias que conectan con las personas, generan identificación con la marca y ayudan a estructurar mensajes que son más recordados y compartidos. En la era digital, donde la autenticidad y la emoción son esenciales, Noblex supo aprovechar el poder de

contar historias que resonaran con la pasión argentina por el fútbol y los valores que la marca representa (Universidad de Palermo, s.f.).

A través de relatos que evocan tanto la trayectoria de la empresa como su compromiso con principios sólidos, Noblex apunta a generar credibilidad y fortalecer la identificación con su público. Esta combinación pretende que las campañas trasciendan lo meramente comercial y se conviertan en fenómenos culturales, capaces de movilizar a la comunidad y establecer un vínculo duradero entre la marca y sus consumidores.

El *storydoing*, por su parte, representa una evolución del *storytelling* en la comunicación publicitaria, donde la marca no solo se limita a contar una historia, sino que actúa coherentemente con ella a través de acciones concretas que reflejan su compromiso real. Según Goodson (2017), el *storydoing* implica que las marcas se conviertan en protagonistas activos de su propia historia, generando movimientos y experiencias auténticas que involucran a su comunidad y consumidores. En el caso de Noblex, la empresa asumió un riesgo concreto al prometer devolver el dinero o regalar televisores, lo que reforzó la credibilidad en la marca y su compromiso con la Selección Argentina.

El contexto sociocultural argentino, caracterizado por la pasión futbolística y la empatía con la Selección Nacional, constituye un marco relevante para el análisis de las campañas de Noblex. La marca buscó aprovechar esta identificación colectiva mediante estrategias de marketing cultural que buscaban resonar con los valores y emociones de la sociedad local. Estas promociones, basadas en la fe y esperanza hacia la Selección, intentaron ir más allá del ámbito comercial, aspirando a generar fenómenos culturales que reforzarán el sentido de identidad nacional y movilizaron a la comunidad en torno a la marca.

Sumado a lo antes dicho, Noblex implementó un *marketing de contenidos* sólido que acompañó sus acciones promocionales, complementándose con activaciones en tiempo real, conocidas como *real time marketing*. David Scott (2010) sostiene que el *real time marketing* es la capacidad de las empresas para interactuar de manera inmediata y pertinente con sus clientes a través de los canales digitales. Este enfoque permite a las marcas estar presentes en el momento justo, aprovechar oportunidades que surgen en tiempo real y generar conexiones más personalizadas y significativas. Según el autor, esta estrategia es fundamental para aquellas empresas que buscan destacarse y prosperar en el entorno digital actual, donde los consumidores se mantienen cada vez más conectados y esperan respuestas ágiles, cercanas y responsables por parte de las marcas (Scott, 2010).

La campaña también incentivó la participación activa del público mediante contenido generado por usuarios, conocido como *UGC (User-Generated Content)*, es decir, es el contenido creado por los usuarios de las plataformas digitales. Este contenido puede ser de todo tipo, desde vídeos y fotos hasta artículos y comentarios. El UGC es una forma importante de participación de los usuarios en las plataformas digitales y puede tener un impacto significativo en la cultura y la sociedad (Jenkins, 2006).

La estrategia de riesgo, que implica apostar por acciones publicitarias audaces y disruptivas con alto potencial de impacto, pero también de rechazo, estuvo presente en las apuestas de Noblex al devolver el dinero o regalar televisores condicionados a resultados deportivos. Como explicó Marcelo Romero, gerente de marketing de Noblex, esta audacia reforzó la imagen de la marca como valiente y comprometida (Romeo, 2024). Además, el libro y artículo de María José Acosta detallan cómo la promoción “si Argentina no se clasifica, te devolvemos el dinero” fue una estrategia única, novedosa,

audaz que finalmente reforzó la imagen de la marca y género memoria colectiva (Acosta, 2020).

Finalmente, la *personalización* mediante la figura del “El Gerente de Noblex”, permitió a la marca generar un vínculo afectivo con el público (Romeo, 2024). Esta personificación no solo humanizó la comunicación, sino que también elevó la identidad de la marca y su posicionamiento en el mercado, convirtiendo la campaña en un fenómeno cultural que trascendió lo comercial (Acosta 2020). “La historia de la promo que vendió un millón de televisores, y que rejuveneció 30 años una marca, es también la historia de un gerente que se arriesgó y con el que empatizó y vibro toda la nación futbolera” (Acosta, 2020)

La comparación entre los casos de Pepsi y Noblex permite analizar cómo el riesgo y la creatividad en las campañas promocionales pueden derivar en resultados opuestos, dependiendo de la coyuntura, la claridad del mensaje y la gestión de la marca. En este marco, la presente investigación se propone responder la siguiente pregunta:

¿Cómo se comparan las campañas publicitarias de Noblex en las Eliminatorias 2018 y el Mundial 2022 en cuanto a sus recursos publicitarios, estrategias de marketing y su impacto cultural en Argentina?

El propósito de esta investigación es analizar cómo la creatividad, el riesgo, y la conexión emocional impactan en el éxito de campañas publicitarias, a partir del interés en comprender estrategias que trascienden lo comercial y generan fenómenos culturales.

El objetivo general consiste comparar las campañas publicitarias de Noblex en las Eliminatorias 2018 y el Mundial 2022, evaluando sus recursos publicitarios, estrategias de marketing, mecanismos de viralización y su inserción en el contexto cultural argentino.

Los objetivos específicos son:

- Evaluar la influencia del contexto en la promesa de cada campaña.
- Definir la estrategia y los recursos creativos utilizados.
- Analizar la viralización en los medios digitales utilizados en ambas campañas.
- Analizar la reacción del público y el contenido de usuario generado.

Métodos

Diseño

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo con un enfoque **exploratorio**, tal como lo definen Hernández, Fernández y Baptista (2010), quienes sostienen que “los estudios exploratorios se efectúan, por lo general, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado” (p. 151). En este caso, si bien la campaña para las Eliminatorias 2018 fue objeto de distintos análisis, lo novedoso radica en la comparación entre ambas campañas y en cómo se aborda el riesgo como tema central del mensaje publicitario.

En cuanto al enfoque metodológico, se optó por una perspectiva **cuantitativa**, entendida según Barrantes Echevarría (2002) como un proceso que busca comprender e interpretar fenómenos sociales. Esta elección resulta adecuada, dado que el estudio se centra en contenidos publicitarios que apelan a sentidos culturales, recursos narrativos y vínculos emocionales que requieren interpretación más que medición.

El diseño adoptado fue **no experimental**, ya que no se manipularon variables ni se intervino en los fenómenos observados, sino que se trabajó con materiales previamente producidos y difundidos. Asimismo, se trató de un estudio **transeccional**, ya que se analizaron piezas correspondientes a dos momentos específicos: la campaña de 2017 (Eliminatorias Rusia 2018) y la de 2022 (Mundial de Qatar), sin un seguimiento longitudinal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), en los estudios no experimentales los fenómenos se observan tal como ocurren en su contexto natural, y los diseños transeccionales permiten recolectar datos en un solo punto temporal para describir variables y explorar sus relaciones.

Participantes

En este apartado se detallan las unidades de análisis seleccionadas para la investigación. En el marco de un estudio cualitativo, se definieron como “participantes” las piezas comunicacionales vinculadas a las campañas publicitarias “Promo Eliminatorias 2018” y “Paga Dios 2022” de la marca Noblex.

Se seleccionó una pieza gráfica representativa diseñada por la marca para el lanzamiento de cada promoción, tweets publicados por la cuenta oficial de Noblex, por la cuenta institucional del personaje “El Gerente de Noblex” y por usuarios de la red social X (antes Twitter), que reaccionaron o participaron activamente en la conversación digital en torno a dichas campañas.

En el caso específico de la campaña “Promo Eliminatorias”, también se incorporaron tweets de celebridades argentinas que participaron en la promoción, ya sea como parte de la estrategia de difusión o como figuras públicas que amplificaron el mensaje y el alcance de la campaña.

Para la campaña “Paga Dios”, se incorporaron spots publicitarios difundidos en YouTube y publicaciones de influencers que participaron en la estrategia de comunicación de la marca.

La selección se realizó mediante un muestreo intencional, basado en el criterio de la investigadora, priorizando aquellas piezas que se destacaban por su creatividad, originalidad, recursos narrativos y su pertinencia respecto a los objetivos del análisis.

Campaña "Promo Eliminatorias 2018", lanzada en 2017

PIEZA GRÁFICA

1. Promo Eliminatorias 2018 [LINK](#)

NOBLEX EN X

2. Jugate por esta pasión [LINK](#)

3. Te amamos Messi [LINK](#)

EL GERENTE DE NOBLEX EN X

4. Meme “Mapamundi” [LINK](#)

5. El gerente explotó de la emoción [LINK](#)

USUARIOS EN X

6. Al borde del acv [LINK](#)

7. El jefe de marketing [LINK](#)

8. Terapia intensiva [LINK](#)

9. Le volvió el pulso [LINK](#)

CELEBRIDADES

10. Sebastián Vignolo [LINK](#)

11. Martin Liberman [LINK](#)

Campaña “Paga Dios”

PIEZA GRÁFICA

12. Promo Paga Dios 2022 [LINK](#)

NOBLEX EN X

13. Hoy #PagaDios [LINK](#)

14. 1 millón de dólares [LINK](#)

EL GERENTE DE NOBLEX EN X

15. Cuando te enterás tarde de la promo #PagaDios [LINK](#)

16. ¡Campeones del mundo! [LINK](#)

17. Tú tienes tu televisor gratis [LINK](#)

USUARIOS EN X

- 18. Vida del Gerente [LINK](#)
- 19. Pensemos en el Gerente de Noblex [LINK](#)
- 20. El CM de Noblex [LINK](#)
- 21. El dueño de Noblex viendo que ganó Argentina [LINK](#)

INFLUENCERS

- 22. Migue Granados [LINK](#)
- 23. Grego Rossello [LINK](#)

SPOT PUBLICITARIOS

- 24. #Angelitos [LINK](#)
- 25. #Contadores [LINK](#)

Instrumento

Se empleó una grilla de análisis como herramienta para la recolección y organización de datos en torno a categorías y unidades de análisis que detallamos a continuación.

Categoría de análisis	Instrumentos de análisis	
Formato	Tipos de contenido	Piezas gráficas
		Tweets
		Spot publicitario
Rasgos visuales/estéticos	Paleta cromática	
	Estilo gráfico	
	Referencias culturales / simbólicas	
	Música	
Recursos narrativos	Storytelling	
	Storydoing	
	Personalización	
		Humor

Categoría de análisis	Instrumentos de análisis	
Elementos que favorecen la viralización	Tono	Riesgo
		Emoción
	Recursos	Memes
		Hashtags
		Trending topic
	Influencers	
Real time marketing	Contenido en el momento oportuno	
	Tiempo de respuesta	
Engagement	Interacción con el público	
	Participación del público	
	Contenido generado por el usuario (UGC)	
Comparación entre estrategias	Similitudes	
	Diferencias	

Análisis

Ya definida la muestra, se procedió a realizar un análisis cualitativo de contenido, guiado por el marco teórico desarrollado en la introducción. Se prestó especial atención a los recursos narrativos, las estrategias de marketing de contenidos y las reacciones generadas en redes sociales, con el fin de identificar qué elementos contribuyeron a la viralización y al *engagement* generado en torno a ambas campañas.

Resultados

Realizado el análisis de los materiales comunicacionales de las campañas promocionales de Noblex mencionadas previamente, se presentan a continuación los principales resultados obtenidos a partir de la muestra planteada en el apartado metodológico.

Formatos

En ambas campañas, Noblex utilizó distintos formatos para comunicar sus promociones y sostener la narrativa en redes sociales. La campaña “Promo Eliminatorias 2018” y la campaña “Paga Dios 2022” se difundieron a través de piezas gráficas, publicaciones en Twitter y, en el caso de 2022, también mediante spots publicitarios difundidos principalmente en YouTube. Cada formato tuvo diferentes funciones dentro de cada campaña y estuvo relacionado tanto con la planificación de la marca como con la participación espontánea del público.

Las piezas gráficas fueron un recurso central en ambas campañas, ya que se utilizaron para comunicar la propuesta de forma clara y directa. A través de ellas, se difundieron las condiciones de la promoción y se reforzó el vínculo entre la marca y el desempeño de la Selección Argentina. Este recurso se puede observar en las publicaciones “Jugate por esta pasión” (2) y “Hoy #PagaDios” (13), realizadas por la marca en su cuenta oficial de Twitter, donde se presentan las piezas gráficas correspondientes a cada campaña.

Figura 1: Composición de imágenes de “Jugate por esta pasión” (2) y “Hoy #PagaDios” (13)



Fuente: Elaboración propia a partir de las publicaciones en Twitter ([LINK](#) y [LINK](#))

El tweet fue uno de los formatos más importantes por su capacidad para generar conversación y difusión rápida. Incluyó publicaciones oficiales desde la cuenta de Noblex, así como mensajes desde una cuenta institucional del personaje “Gerente de Noblex”, que ayudaron a mantener activa la narrativa de la campaña durante las distintas etapas del proceso clasificatorio o mundialista. Además, se registró una participación espontánea significativa por parte de usuarios, que respondieron, comentaron o compartieron los mensajes de la marca. En la campaña de 2018, también hubo tweets de celebridades que, aunque no formaban parte de una estrategia formal, contribuyeron a amplificar el alcance del mensaje. Un ejemplo de esto se observa en el posteo N° 10: “Sebastián Vignolo”, donde se evidencia la participación espontánea de una figura pública que colaboró con la expansión del mensaje.

Figura 2: Captura de pantalla “Sebastián Vignolo” (10)



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicación en Twitter [LINK](#)

En 2022, en cambio, se incorporó de manera planificada la colaboración de figuras públicas para apoyar la difusión.

Finalmente, el spot publicitario solo estuvo presente en la campaña “Paga Dios” de 2022. Este formato permitió incorporar recursos narrativos y secuencias audiovisuales que acompañaron el desarrollo de la campaña en plataformas como YouTube. Su inclusión amplió la estrategia multiformato y reforzó la presencia de la marca en distintos canales.

Cada formato cumplió un rol específico dentro de la comunicación de Noblex, combinando la planificación institucional y la participación social, y favoreciendo la circulación del mensaje tanto en medios propios como en espacios de interacción social.

Rasgos visuales y estéticos

Cada una de las campañas analizadas presenta decisiones estéticas que responden tanto al contexto en el que fueron lanzadas como al objetivo comunicacional de la marca. El aspecto visual no solo refuerza el mensaje de cada promoción, sino que también apela a símbolos culturales fuertemente arraigados en la identidad argentina.

En la pieza titulada “Promo Eliminatorias 2018” (1), se observa un diseño sobrio y directo, cuyo foco está puesto en comunicar la promoción de manera clara. Predominan los colores celeste y blanco, directamente asociados a la bandera nacional y a la camiseta de la Selección. A su vez, el azul oscuro utilizado en los textos refuerza una sensación de seriedad y compromiso institucional. La composición es simétrica y sencilla, con una división clara entre el bloque textual y el recurso visual, en el que se destacan tres jugadores referentes de la Selección Argentina, quienes aparecen saliendo de un televisor. Su presencia conjunta funciona como símbolo central y representa la esperanza colectiva en un contexto deportivo tenso. La estética general se caracteriza por ser funcional, con un tono más racional que emocional, en el que la prioridad está puesta en el mensaje más que en el diseño.

Por su parte, la pieza gráfica correspondiente al Mundial de Qatar, titulada “Promo Paga Dios 2022” (12), adopta una estética visual mucho más elaborada, creativa y simbólica. El diseño remite directamente a una pintura religiosa barroca, con una composición cuidada en la que varios ángeles sostienen una camiseta argentina con el número 10. La paleta cromática combina celeste, blanco, dorado y tonos tierra, generando un clima más cálido y simbólico. Los colores están pensados para simular una obra religiosa antigua, dando un marco visual que acompaña la idea de "lo divino" y la fe. Esto aporta personalidad y profundidad visual a la pieza. La tipografía utilizada

para el texto principal también está pensada para parecer sacra, reforzando el estilo artístico y solemne.

A nivel simbólico, la campaña está cargada de elementos profundamente enraizados en la cultura argentina. La escena representada remite al fútbol como religión, una idea fuertemente arraigada en el imaginario colectivo nacional. La figura de Dios, o “D10S”, como suele denominarse popularmente a Maradona, y por extensión a Messi, es explotada desde lo visual y lo textual (“Hoy paga Dios”), generando una conexión emocional inmediata con el público argentino. La pieza no solo informa sobre una promoción, sino que establece un vínculo con una forma de sentir nacional: el fútbol como fe, como ritual colectivo, como salvación emocional.

Figura 3: Comparación visual entre las promociones “Eliminatorias 2018” (1) y “Paga Dios 2022” (12)



Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes tomas desde Twitter ([LINK](#)) ([LINK](#))

Además, la campaña de 2022 contó con varios spots publicitarios. En esta tesis se analizan dos de ellos: “#Angelitos” (24) y “#Contadores” (25), ambos publicados en YouTube.

En el spot “#Angelitos” (24), se representa una escena ambientada en un espacio simbólicamente celestial, con un grupo de ángeles con rulos negros y botines, una clara alusión a Diego Maradona, que lanzan billetes desde lo alto, como símbolo de la promoción que ofrecía televisores gratis.

En “#Contadores” (25), se muestra a los encargados de las finanzas de la marca arrodillados, con gestos de preocupación, mezclados entre la multitud, rezando para que Argentina no gane y así evitar que la empresa “se vaya al demonio”, según expresa el propio guion.

En ambos casos, se mezclan elementos religiosos con situaciones cotidianas, usando el humor como recurso principal. La música también cumple un rol clave: se utiliza un coro solemne, con estilo litúrgico, que imita el ambiente de una ceremonia religiosa. Ese contraste entre lo sagrado y lo popular genera un efecto irónico que refuerza el tono emocional y creativo de la campaña.

Figura 4: Composición de imágenes del spot “#Angelitos” (24)



Fuente: Elaboración propia a partir del video disponible en YouTube [LINK](#)

Recursos narrativos

Ambas campañas construyeron relatos publicitarios sólidos, que lograron conectar con el público a través de lo emocional, lo simbólico y lo cultural. A partir del uso de recursos como el *storytelling*, el *storydoing* y la personalización, Noblex desarrolló estrategias narrativas consistentes y con alto nivel de identificación.

En términos de *storytelling*, en ambas campañas fue un recurso central para conectar con el contexto deportivo y emocional que atravesaba al público argentino. En 2018, la narrativa se construyó a partir de una amenaza concreta: la posible eliminación de la Selección del Mundial. Ese escenario generó un clima de tensión colectiva que la marca supo incorporar al relato, posicionándose como un actor que acompañaba la incertidumbre del hincha. La propuesta de devolver el dinero si el equipo no clasificaba no solo generó impacto, sino que funcionó como un gesto de apoyo y confianza. Noblex se integró así a una historia cargada de ansiedad y expectativa, aportando una respuesta concreta dentro de un relato compartido. Un claro ejemplo de esta estrategia se observa en la pieza gráfica “Promo eliminatorias 2018” (1), donde la marca presenta la

promoción con una pieza gráfica que conecta directamente con la pasión y la tensión del momento.

Figura 5: Captura de pantalla “Promo eliminatorias 2018“ (1)



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicación en Twitter [LINK](#)

En 2022, el enfoque narrativo fue distinto. El relato se basó en la esperanza colectiva de que Argentina ganara el Mundial, transformando la promoción en una historia emocional que involucraba a toda una comunidad. Como se evidencia en "Promo Paga Dios 2022" (12), la campaña se apoyó en símbolos del imaginario popular como Maradona, el número 10 y la idea del fútbol como fenómeno casi sagrado. A través de esa narrativa, la marca propuso una promesa extraordinaria, regalar televisores si ocurría el “milagro”, que reforzaba la fe de los hinchas y la convertía en parte del relato nacional. En ambos casos, el *storytelling* permitió que la promoción no se percibiera como un simple incentivo comercial, sino como una historia vivida colectivamente, con la marca integrada al sentimiento social del momento.

Figura 6: Captura de pantalla "Promo Paga Dios 2022" (12)



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicación en Twitter [LINK](#) Imagen disponible en [LINK](#)

Las historias no permanecieron únicamente en el plano discursivo, sino que se tradujeron en acciones concretas a través del *storydoing*, lo cual fortaleció la credibilidad del relato. La marca no solo construyó una historia emocional, sino que la respaldó con una acción concreta que la volvió real. En 2018, la promesa de devolver el dinero si la Selección no clasificaba fue asumida públicamente y sostenida durante toda la campaña, lo que convirtió a Noblex en un actor activo del proceso y no solo en un espectador. En 2022, la propuesta fue aún más arriesgada: regalar televisores si Argentina salía campeón. Al cumplirse esa condición, la acción se concretó y un claro ejemplo de ello se ve en la publicación “1 millón de dólares” (14) donde la marca celebra haber cumplido su promesa. En ambos casos, el paso del decir al hacer fortaleció la narrativa y generó un alto nivel de involucramiento, posicionando a la marca como coherente, comprometida y emocionalmente conectada con su audiencia.

Figura 7: Captura de pantalla “1 millón de dólares” (14)



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicación en Twitter [LINK](#)

El vínculo con la audiencia también se fortaleció a través de recursos de personalización, que le dieron a la marca una voz propia y un universo simbólico con el cual el público pudo identificarse. En 2018, esa personalización se expresó claramente en la figura del “Gerente de Noblex”, un personaje institucional con un tono irónico y cercano, que comentó los partidos, reaccionó a los resultados y humanizó la comunicación. Un claro ejemplo de esto se observa en “El gerente explotó de la emoción” (5), en la conversación con un usuario en Twitter, donde Claudio Rico comenta: “Festeja como nadie el gerente de Noblex!!” y el Gerente de Noblex responde: “Y si vos lo gritaste... IMAGINATE YO PAPA!!! VAMOS MESSI LA RE PUTA MADRE”.

En 2022, la personalización tomó una forma más colectiva: la narrativa se construyó a partir de símbolos culturales como los ángeles con rulos y botines, la camiseta número 10 y la idea del fútbol como religión del “pueblo argentino”. Aunque el gerente tuvo alguna presencia, el foco estuvo en una construcción simbólica compartida. Además, la participación de influencers y figuras públicas ayudó a amplificar el relato en redes, extendiendo su impacto y reforzando el sentido de cercanía.

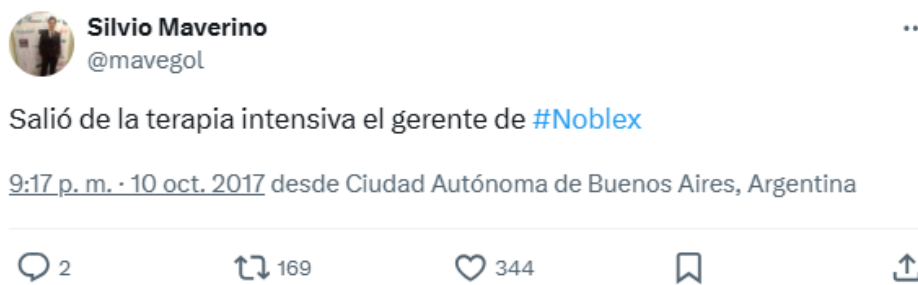
Elementos que favorecen la viralización

Las campañas no solo alcanzaron gran visibilidad, sino que lograron instalarse en la conversación digital gracias a decisiones estratégicas que impulsaron su viralización. A través del humor, la emoción, el riesgo y el aprovechamiento estratégico de los entornos digitales, adaptando los mensajes a las dinámicas propias de cada plataforma y promoviendo la participación orgánica, Noblex consiguió que sus promociones circularan ampliamente y se transformaran en fenómenos compartidos por la audiencia.

Uno de los recursos más efectivos fue el humor. En la campaña de 2018, se materializó a través del personaje del “Gerente de Noblex”, cuyas intervenciones, cargadas de ironía, reflejaban la ansiedad colectiva asociada al contexto futbolístico del momento. Su figura generó una amplia interacción en redes sociales, en las que se multiplicaron comentarios y memes que ironizaban sobre su estado emocional y situación laboral. Un ejemplo de ello puede observarse en el posteo N° 8: “Terapia intensiva”. Su capacidad para captar la atención y generar conversación fue destacada, consolidando a la campaña como una de las acciones más exitosas en términos de visibilidad digital vinculada al contexto futbolístico. En 2022, el humor adoptó un

enfoque más visual y absurdo, construido a partir de escenas deliberadamente exageradas, como ángeles con rulos lanzando billetes desde el cielo o contadores rezando por la estabilidad de la empresa. Este tipo de representaciones irónicas respondía al tono paródico característico de las redes sociales, facilitando así la identificación del público y la circulación espontánea de los contenidos.

Figura 8: Captura de pantalla “Terapia intensiva” (8)



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicación en Twitter [LINK](#)

Junto con el humor, la emoción desempeñó un papel central al insertarse en contextos de alta carga afectiva para el público argentino: por un lado, la incertidumbre y la ansiedad en 2018; por otro, la expectativa y esperanza del triunfo en 2022. En ambos casos, el clima emocional fue estratégicamente aprovechado para construir mensajes que resonaran con la sensibilidad colectiva y fomentaran su difusión orgánica. A esto se sumó el riesgo como elemento diferenciador. Tanto la devolución del dinero como la entrega de televisores fueron propuestas inusuales que, más allá del beneficio económico, captaron la atención por el nivel de compromiso asumido por la empresa. Esa exposición a un riesgo real generó un alto impacto mediático y potenció significativamente la visibilidad de ambas acciones promocionales.

En cuanto a los recursos digitales, Twitter fue la plataforma central para la estrategia comunicacional. En 2018, la marca alcanzó el estatus de trending topic en

momentos clave como el empate con Perú en la Bombonera y el decisivo partido contra Ecuador, especialmente durante los primeros minutos del encuentro, cuando Argentina anotó el primer gol. Estos momentos de alta interacción coincidieron con una participación intensa del público, que mencionaba a la marca y al “gerente” en sus narrativas compartidas. Los hashtags que acompañaron la campaña no fueron impulsados por la marca, sino que surgieron de forma espontánea por parte de los usuarios, lo cual evidenció un alto nivel de apropiación del relato por parte de ellos. Del mismo modo, comenzaron a circular memes relacionados con el personaje del Gerente, y figuras públicas se sumaron de manera orgánica a la conversación, sin mediar acciones promocionales pagas.

En 2022, la estrategia digital presentó un mayor grado de planificación. La marca acompañó la acción con publicaciones institucionales, el uso de hashtags específicos y una coordinación clara en sus mensajes oficiales. Sin embargo, al igual que en la campaña anterior, la mayor parte de las reacciones del público, como los comentarios y memes, surgieron de forma espontánea. Además, se incorporaron influencers como parte de la estrategia, principalmente en Twitter e Instagram, donde publicaron contenido vinculado a la promoción, ayudando a extender su alcance y sumar visibilidad desde perfiles con llegada a diferentes públicos, como se refleja en la publicación del influencer Grego Rossello (23), quien compartió contenido vinculado a la campaña en su cuenta de Instagram.

Figura 9: Captura de pantalla “Grego Rossello”(23)



Fuente: Elaboración propia a partir de publicación disponible en la cuenta oficial de Instagram de Noblex. Imagen disponible en [LINK](#)

Real Time Marketing

En la campaña de 2018, Noblex se destacó por su habilidad para sincronizar su contenido con los momentos más significativos del fútbol. Durante los partidos de la Selección Argentina, tanto la cuenta oficial como la del personaje “Gerente de Noblex” publicaban tweets en el instante en que ocurrían hechos relevantes, como goles o situaciones de alta tensión emocional. La marca participaba activamente en la narrativa del juego, como se observa en el posteo N.º 3: “Te amamos Messi”, donde el contenido fue difundido de forma inmediata, generando una conexión directa con el evento en curso. Esta estrategia favoreció la inserción orgánica del mensaje en la conversación digital y potenció la visibilidad de la campaña. Además, se observó una notable agilidad

Maradona. Esta decisión estratégica le otorgó a la campaña una dimensión simbólica adicional y conectando con el sentimiento popular en torno al fútbol. El lanzamiento fue interpretado en redes como un gesto deliberado que resignificaba la propuesta promocional y generó una fuerte repercusión emocional.

Posteriormente, la marca demostró nuevamente su capacidad de respuesta inmediata: apenas finalizó la final del Mundial, el “Gerente de Noblex” publicó un mensaje celebrando la victoria que decía: “¡¡¡CAMPEONES DEL MUNDO CARAJO!!!” como se ve en el posteo N.º 16: “Campeones del mundo!” Minutos más tarde, compartió otro mensaje en tono humorístico, con un meme que aludía a que “todo el mundo tiene su televisor” como se evidencia en el tuit “Tú tienes tu televisor gratis” (17). Estas intervenciones en tiempo real no solo evidencian la continuidad del estilo cercano y emocional de la marca, sino que también consolidaron su presencia en uno de los momentos de mayor visibilidad mediática del país.

Figura 12: Captura de pantalla “Tú tienes tu televisor gratis” (17)



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicación en Twitter [LINK](#)

Engagement

Tanto en 2018 como en 2022, Noblex logró construir una conexión real con su audiencia. En la primera campaña, la interacción se dio principalmente a través del “Gerente de Noblex”, quien respondía en tiempo real a comentarios y publicaciones, generando cercanía y fomentando el ida y vuelta con la comunidad digital. Esa comunicación ayudó a posicionar al personaje como un puente entre la marca y el público.

En la campaña de 2022, la interacción continuó, aunque bajo una lógica más planificada. La cuenta del “Gerente de Noblex” mantuvo su presencia, pero con menor frecuencia de respuestas personalizadas. La marca también replicó contenidos generados por otros, especialmente durante momentos de alta emoción colectiva, como la final del Mundial. En ese contexto, el público volvió a asumir un rol activo: compartió mensajes institucionales, generó comentarios humorísticos y difundió publicaciones relacionadas con la campaña, sin necesidad de una convocatoria directa.

La participación del público también fue significativa en ambos casos. En 2018, muchos usuarios comentaban y compartían publicaciones vinculadas a la campaña, muchas veces haciendo referencias humorísticas al destino del gerente. En 2022, esa participación se expresó especialmente durante el Mundial, cuando la marca fue mencionada en numerosos posteos, retomando frases de la promoción y convirtiéndola en parte del festejo colectivo.

El contenido generado por los usuarios (UGC) fue un eje clave. En 2018, la audiencia se apropió del relato con creatividad y humor, generando una gran cantidad de memes como, por ejemplo, “El jefe de marketing” (7), así como tweets irónicos que circularon de forma espontánea. En 2022, esa dinámica se mantuvo, con nuevos aportes

visuales y comentarios durante y después de los partidos. Entre ellos, se observa el meme “El CM de Noblex” (20), donde se ironiza sobre la responsabilidad del community manager tras el triunfo de la Selección. Sin intervención directa de la marca, estos aportes se integraron al relato compartido y mostraron cómo el público no solo respondió al mensaje, sino que también lo transformó y lo hizo propio.

Figura 13: Captura de pantalla “El jefe de marketing” (7)



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicación en Twitter [LINK](#)

Figura 14: Composición de imágenes de la publicación “El CM de Noblex” (20)



Fuente: Elaboración propia a partir de la publicación en Twitter [LINK](#)

Comparación entre estrategias

Ambas campañas compartieron varios elementos estratégicos: apelaron a la conexión emocional con el público, al humor como vía de viralización y a una participación activa en redes sociales. Noblex logró insertarse en la conversación futbolera de cada momento, adaptando su mensaje a lo que pasaba en ese entonces. En ambos casos, el riesgo fue un factor central, con promociones fuertes que despertaron atención y generaron impacto. La comunicación mantuvo un tono cercano, informal e irónico, sobre todo a través del personaje del “Gerente de Noblex”. Además, el contenido generado por los propios usuarios fue clave para amplificar el mensaje y demostrar la apropiación del relato.

Sin embargo, también hubo diferencias claras. La campaña de 2018 fue más espontánea, con una presencia constante del gerente y publicaciones que respondían en tiempo real al desarrollo de los partidos. En 2022, la estrategia fue más planificada, con piezas visuales más trabajadas, una estética definida y menos improvisación. El humor también cambió: en 2018 fue más textual, con ironías directas; en 2022, se apoyó en recursos visuales y escenas absurdas. Por último, la interacción en redes fue más activa y directa en la primera campaña, mientras que en la segunda se combinó con un enfoque más institucional, donde la marca compartía contenido y reacciones, pero con menor presencia personalizada.

Discusión

El objetivo general de este trabajo final de grado, que consistió en comparar las campañas publicitarias de Noblex en las Eliminatorias 2018 y el Mundial 2022, evaluando sus recursos publicitarios, sus estrategias de marketing, sus mecanismos de viralización y su impacto cultural en Argentina, fue cumplido satisfactoriamente.

En cuanto al primer objetivo específico, se evaluó la influencia del contexto en la promesa de cada campaña. Noblex supo adaptarse a las emociones predominantes en cada momento. En 2018, la ansiedad y la incertidumbre atravesaban al público argentino, mientras que en 2022 la campaña se construyó sobre un clima completamente distinto, donde la esperanza y la ilusión colectiva fueron las emociones centrales. La marca no solo entendió el contexto, sino que logró hablarle al público desde ese lugar emocional, lo que permitió generar impacto y establecer un vínculo genuino con la audiencia.

Respecto al segundo objetivo específico, se definió la estrategia y los recursos creativos utilizados. En la campaña de 2018, la estrategia se centró en asumir un riesgo real en un contexto de incertidumbre, con la promesa de devolver el dinero en caso de que Argentina no lograra la clasificación al Mundial. Por su parte, la campaña de 2022 planteó una estrategia basada en el optimismo y la ilusión colectiva, con la propuesta de regalar televisores si la Selección se consagraba campeona.

En ambas campañas, la marca implementó recursos creativos que resultaron determinantes para captar la atención, generar impacto y favorecer la viralización. Entre ellos se destacaron el humor, la emoción y el riesgo. Según Lastra (2024), el humor permite generar emociones positivas, fortalecer la conexión con el mensaje publicitario y mejorar la percepción de la marca y sus beneficios, mientras que Kotler y Keller (2016) afirman que las emociones positivas favorecen la conexión con las marcas. Estos

recursos creativos impulsaron la participación del público y facilitaron la circulación espontánea de las campañas en redes sociales.

El riesgo asumido fue otro recurso clave que distinguió a Noblex. Según Romeo (2024) y Acosta (2020), las campañas que apuestan al riesgo generan credibilidad y logran posicionarse con fuerza en la memoria del consumidor. La devolución del dinero en 2018 y la entrega de televisores en 2022 fueron compromisos visibles que no solo captaron la atención, sino que también consolidaron la confianza en la marca.

Otro recurso creativo esencial fue el *real time marketing*, que según Scott (2010), consiste en generar contenido relevante en tiempo real, insertándose de manera orgánica en la conversación social. Noblex aprovechó esta estrategia, especialmente en la campaña de 2018, participando activamente durante los partidos y respondiendo en tiempo real a lo que sucedía en cada instancia decisiva.

El *storytelling* y el *storydoing* también tuvieron un rol central en ambas campañas. Según la Universidad de Palermo (s.f.), el *storytelling* permite construir relatos atractivos y emocionales que conectan con la audiencia, mientras que el *storydoing*, según Goodson (2017), implica respaldar esos relatos con acciones concretas que generen credibilidad. Noblex no solo narró una historia, sino que la acompañó con hechos: cumplió sus promesas y reforzó la conexión emocional con la audiencia.

Finalmente, la creación del personaje del “Gerente de Noblex” aportó cercanía, humor y humanidad a la comunicación. Este personaje permitió que la marca adoptara un tono fresco, irónico y emocional, generando interacción directa con el público, especialmente durante la campaña de 2018.

Todos estos recursos creativos no fueron utilizados de manera aislada, sino que se integraron estratégicamente para potenciar la difusión espontánea de las campañas y fortalecer la conexión con la audiencia.

El tercer objetivo específico se centró en analizar la viralización en los medios digitales utilizados en ambas campañas. La viralización no fue una acción totalmente planificada. Los memes, los *hashtags* y el hecho de haber sido *trending topic* no fueron diseñados por la marca, sino que surgieron de manera espontánea a partir de la conversación generada por el público. Según Bruns y Burgess (2015), los *trending topics* no se fabrican, sino que emergen cuando los usuarios deciden colectivamente qué temas ocuparán el centro de la conversación digital.

Sin embargo, es importante destacar que la marca supo gestionar esta viralización espontánea y participar estratégicamente en tiempo real. Noblex no solo permitió que los mensajes circularan, sino que supo intervenir y aprovechar el impacto generado por el público para potenciar la conversación social. La marca entendió cómo sumarse a la conversación espontánea y cómo utilizarla para amplificar el alcance de las campañas.

Este tipo de viralización se vio potenciada por la producción de contenido generado por los usuarios, también conocido como *User Generated Content (UGC)*, que según Jenkins (2006), es fundamental para que las campañas se expandan fuera de los canales oficiales y logren instalarse en la conversación social de manera sostenida.

El medio digital donde esta viralización se potenció fue Twitter. La elección de esta red no fue casual, ya que sus características permiten una circulación inmediata de los mensajes, una conversación continua y una participación en tiempo real. Noblex supo aprovechar estas posibilidades, especialmente en la campaña de 2018, donde el uso efectivo del *real time marketing*, tal como sostiene Scott (2010), fue clave para

participar de manera inmediata en la conversación social y fortalecer la cercanía con la audiencia.

La viralización no solo generó un alto nivel de circulación de los mensajes, sino que también permitió que las campañas se instalaran en la conversación social, logrando un impacto que trascendió las propias acciones de la marca y contribuyendo a que se convirtieran en fenómenos culturales que trascendieron lo publicitario.

Finalmente, el cuarto objetivo específico se basó en analizar la reacción del público y el impacto cultural generado. La respuesta del público fue un factor clave para comprender la magnitud del éxito de ambas campañas. Según Keller (2018), el *engagement* es el grado de conexión emocional y cognitiva que existe entre una marca y sus consumidores, y es determinante para construir relaciones sólidas. Noblex logró generar este nivel de conexión genuina: el público no solo interactuó con la marca, sino que se convirtió en parte activa de la campaña, creando sus propios memes, publicaciones y comentarios.

La apropiación del relato por parte de los usuarios y la circulación sostenida en redes sociales fueron fundamentales para instalar las campañas en la conversación social. La reacción del público no se limitó a compartir mensajes, sino que se apropió del relato, resignificó el contenido y lo amplificó de forma orgánica. Este fenómeno permitió que las campañas de Noblex trascendieran el ámbito comercial y se consolidaran como fenómenos culturales que lograron conectar emocionalmente con la audiencia.

Además, la capacidad de la marca para generar *engagement* y sostener la conversación en tiempo real permitió que las campañas se mantuvieran vigentes en la memoria colectiva. La combinación de recursos creativos, la gestión estratégica de la

viralización y la participación activa del público consolidaron a Noblex como un referente dentro del espacio digital y social durante los momentos clave.

Entre las buenas prácticas que se desprenden de este trabajo, se destacan la capacidad para leer el contexto con precisión, la valentía para asumir riesgos reales, la construcción de mensajes adaptados al clima social, el uso genuino del humor sin afectar la credibilidad y la apertura para que el público se apropie del relato y lo resignifique. Noblex no solo creó campañas exitosas, sino que permitió que las personas las convirtieran en fenómenos colectivos que trascendieron lo comercial y se transformaron en parte de la cultura popular.

Sin embargo, es necesario señalar que el trabajo presenta algunas limitaciones. La primera está vinculada al análisis exclusivamente centrado en la red social Twitter, lo cual se debió a que la marca desarrolló allí sus campañas con mayor intensidad y participación activa. Si bien en otras plataformas, como Instagram, hubo publicaciones asociadas a las promociones, la estrategia de comunicación y la conversación social más relevante se construyeron principalmente en Twitter.

Esta investigación, trabajó exclusivamente con información pública y fuentes secundarias. No se incluyeron entrevistas, encuestas ni trabajo de campo. Por esta razón, futuras investigaciones pueden incorporar estas herramientas para obtener perspectivas internas de la marca y conocer las decisiones estratégicas desde la voz de sus protagonistas, así como también explorar la mirada del público en profundidad a través de encuestas o entrevistas con usuarios. Focalizarse en más de una red social puede haber abierto la posibilidad de captar otras dinámicas, tipos de participación y reacciones que se generaron en otras plataformas o espacios digitales.

A pesar de las limitaciones mencionadas, la investigación permitió realizar un análisis profundo y detallado de las campañas de Noblex, ofreciendo información suficiente para cumplir con los objetivos planteados y brindando una comprensión sólida sobre las estrategias publicitarias y el impacto cultural de las campañas en el contexto argentino.

Sería enriquecedor que futuras investigaciones amplíen el análisis a otras plataformas digitales como Instagram y TikTok, donde las dinámicas de viralización, participación y consumo de contenido son diferentes y están en constante crecimiento. También sería interesante trabajar con muestras más amplias dentro de Twitter, incluyendo más publicaciones y reacciones para obtener una visión más completa sobre la interacción del público con las campañas de Noblex.

Además, futuras investigaciones pueden incorporar entrevistas a los responsables de las campañas o encuestas a los consumidores, lo que permitiría sumar perspectivas directas y conocer de cerca cómo se construyen estas estrategias desde adentro y cómo son percibidas por la audiencia.

Esta investigación permite comprender que las campañas exitosas no dependen solo de las promociones ofrecidas, sino de la capacidad de adaptarse al contexto, generar contenido relevante y conectar emocionalmente con el público. El análisis de las campañas de Noblex demuestra que el humor, la emoción y el riesgo son claves para generar impacto cultural y lograr que las personas quieran compartir, recordar y apropiarse de los mensajes.

Este trabajo final de grado resulta significativo para la formación académica, ya que permitió cerrar esta etapa académica con un caso real que ayudó a aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera. Analizar las campañas de Noblex permitió valorar la importancia de crear estrategias que conecten con las personas y generen algo

más que una simple venta. Además, este caso resulta motivador para seguir explorando nuevas formas de comunicar y pensar campañas que puedan generar impacto en la gente.

Referencias

Acosta, M. J. (2023). *El gerente de Noblex: La historia de la insólita campaña*. Noticias Perfil.

<https://noticias.perfil.com/noticias/empresas/el-gerente-de-noblex-la-historia-de-la-insolita-campana.phtml>

Barrantes Echevarría, R. (2002). *Investigación: Un camino al conocimiento. Un enfoque cualitativo y cuantitativo* (6a reimp.). Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Bruns, A., & Burgess, J. (2015). Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. En N. Rambukkana (Ed.), *Hashtag publics: The power and politics of discursive networks* (pp. 13–28). Peter Lang.

Clarín. (2021, 26 de diciembre). *Noblex debe devolver US\$ 1 millón a sus clientes por una promo mundialista*.

https://www.clarin.com/economia/noblex-debe-devolver-us-1-millon-clientes-promo-mundialista_0_eV9shKgxYc.html

FasterCapital. (2025). *Identificación y clasificación de riesgos en marketing*.

<https://fastercapital.com/es/contenido/Identificacion-y-clasificacion-de-riesgos--Riesgos-de-marketing--navegar-por-la-incertidumbre-en-un-panorama-competitivo.html>

Goodson, S. (2017). *Storydoing: Start actioning and start making a difference*. Palgrave Macmillan.

Grupo Aspasia. (2025, 24 de enero). *Marketing de contenidos*.
<https://grupoaspasia.com/es/glosario/marketing-de-contenidos/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). McGraw-Hill.

Infobae. (2022, 17 de noviembre). *La increíble historia de un joven que demandó a una marca de gaseosas para ganar un jet*.
<https://www.infobae.com/que-puedo-ver/2022/11/17/la-increible-historia-de-un-joven-que-demando-a-una-marca-de-gaseosas-para-ganar-un-jet/>

Insights. (2017, 6 de diciembre). *Noblex: la promo más arriesgada de la historia*.
Insights. <https://www.insights.la/2017/12/06/noblex-promo-arriesgada/>

IONOS. (2020). *Hashtag marketing: Definición y consejos*.
<https://www.ionos.com/es-us/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/hashtag-marketing/>

Jenkins, H. (2006). *Cultura de la convergencia: Donde los medios viejos y nuevos chocan*. Prensa de la Universidad de Nueva York.

Keller, K. L. (2018). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15a ed.). Pearson.

Lastra, E. (2024, 13 de octubre). *El humor en la publicidad es un poderoso acicate para las ventas*. Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/humor-publicidad-es-poderoso-acicate-ventas>

Luzzi Digital. (s.f.). *Marketing de influencers*.

<https://www.luzzidigital.com/marketing-de-influencers/>

Mailchimp. (2023). *¿Qué es el contenido generado por el usuario?* Recuperado el 27 de abril de 2025, de <https://mailchimp.com/es/resources/user-generated-content/>

Muñoz-Rocha, J. (2016). User-generated content and its impact on marketing. *Journal of Digital Media*, 12(3), 45–58.

Núñez, V. (2020). *Marketing digital y redes sociales: Estrategias para una comunicación efectiva*. Editorial ESIC.

Piñar Mañas, J. L. (2018). *Derecho de la publicidad*. Editorial Dykinson.

Romeo, M. (2024, 24 de abril). *Domar el riesgo. El caso Noblex: La campaña más exitosa de marketing del siglo XXI*. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad FASTA.

Scott, D. M. (2010). *Marketing y relaciones públicas en tiempo real: Cómo involucrar a su mercado de forma instantánea, conectar con los clientes y crear productos que hagan crecer su negocio ahora*. John Wiley & Sons.

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.

Universidad de Palermo. (s.f.). *¿Qué es el storytelling?* Recuperado de <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>

Van Dijck, J. (2016). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.