South American Publishing

SAP Netnography. 2023; 1:10
doi: 10.62486/net202310

ORIGINAL

A mix for viralization: Content marketing strategy created by Disensa on Tik Tok

Una mezcla para la viralización: Estrategia de marketing de contenido creada por Disensa en Tik Tok

Lorenzo Lovera[1],Ignacio Pagliano[1]

[1]Universidad Siglo 21, Licenciatura en Publicidad. Argentina.

Cite as
Lovera L, Pagliano I. A mix for viralization: Content marketing strategy created by Disensa on Tik Tok. SAP Netnography. 2023; 1:10. https://doi.org/10.62486/net202310

Publication History
Submitted: 04-02-2023
Revised: 19-05-2023
Accepted: 15-08-2023
Published: 16-08-2023

ABSTRACT

This manuscript seeks to understand what elements used by the Disensa brand favor the viralization of its videos within the Tik Tok social network. To fulfill this objective, an exploratory, non-experimental research with a descriptive scope was developed. Through the collection and analysis of non-numerical data extracted from a sample of 11 viral videos, we were able to observe the shared characteristics between the publications. The instrument chosen to capture the data was an ad hoc grid created around categories and analysis units such as: content marketing, storytelling, content balance and brand humanization. Regarding the results, we noticed a greater presence of non-promotional content based on entertainment and humor. The conclusion reached allowed us to understand that a large part of the users are not in social networks to consume advertisements, for this reason those communication strategies that use concepts such as brand humanization, emotionality and identification by the client have greater chance of being viral.

Keywords: Social Networks; Viralization; Content Marketing; Tik Tok.

RESUMEN

El presente manuscrito se realizó para comprender qué elementos utilizados por la marca Disensa favorecen la viralización de sus videos dentro de la red social Tik Tok. Para el cumplimiento de este objetivo se desarrolló una investigación de carácter exploratorio, no experimental con un enfoque cualitativo. A través de la recolección y análisis de datos no numéricos extraídos de una muestra de 11 videos virales, logramos observar las características compartidas entre las publicaciones. El instrumento elegido para plasmar los datos fue una grilla ad hoc creada en torno a categorías y unidades de análisis tales como: marketing de contenidos, storytelling, balance de contenidos y humanización de marcas. En cuanto a los resultados notamos una mayor presencia de contenidos no promocionales basados en el entretenimiento y humor. La conclusión a la que se llegó nos permitió entender que gran parte de los usuarios no están en redes sociales para consumir publicidades, por este motivo aquellas estrategias comunicacionales que utilizan conceptos como la humanización de marca, la emocionalidad y la identificación por parte del cliente tienen más posibilidades de ser virales.

Palabras clave: Redes Sociales; Viralización; Marketing de Contenidos; Tik Tok.

© 2023; The Authors. This Open access article is distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

INTRODUCCIÓN

En el año 2008 Banco Galicia junto con la agencia Young and Rubicam estrenaban "La pareja Galicia", una campaña cuyos protagonistas eran Marcos y Claudia. Un matrimonio que mostraba en primera persona, utilizando el humor, situaciones de la cotidianidad con las que el público puede sentirse identificado. El banco empleaba la dupla como vocera de su marca, para comunicar el lanzamiento de nuevos productos y beneficios exclusivos. Fernanda Medina gerente de publicidad del banco Galicia declaro en una entrevista: "Nos permitió no solo acercarnos a la gente sino también comunicar contenidos. En este sentido, se superaron todos los objetivos que nos habíamos puesto. Logramos algo muy difícil que es que la gente esté esperando los comerciales de un banco".[1]

Martín Mercado director creativo a cargo de la campaña afirmó: nos ayudó a diferenciarnos en lo que es la comunicación de un banco. Lideramos la recordación publicitaria hace más de cuatro años, lanzamos Quiero con una atribución de marca rápidamente asociada al Galicia y, hoy, habla la pareja en el lugar del banco, desde el lado del cliente.[1]

La pareja del Galicia sin dudas es un hito publicitario de toda una década. Logró aumentar la recordación de la marca. Alcanzó en 2016 el puesto número 1 en la lista de publicidades más reproducidas en YouTube. Con numerosos comerciales multipremiados y una vigencia mayor a diez años. Es un caso que marcó un precedente en la publicidad. Plantearon una serie de publicidades con diferentes temporadas, crearon dos personajes fuertes y utilizaron el humor para hablar de una entidad seria como un banco. Para entender el éxito de este caso es importante comprender una herramienta utilizada por la marca, el storytelling. Existen múltiples definiciones del concepto. Un primer y simple acercamiento es la traducción al español: story, significa historia y tell hace referencia a contar.

Una definición más completa es la que nos brinda Christian Salmon[2] quien lo explica como una forma de discurso basada en el arte de contar historias que atraviesa todos los ámbitos de la sociedad actual estableciendo "engranajes narrativos según los cuales los individuos son conducidos a identificarse con unos modelos y conformarse con unos protocolos".[2] Algo fundamental a la hora de crear historias es que el público se sienta interpelado por ellas.

Se distinguen tres elementos que definen una buena historia, el primer elemento son los personajes, elemento que actúa de intermediario entre quien narra una historia y la audiencia. El público debe conectar con los personajes para que se identifique con la historia. El segundo elemento es el conflicto, explica cómo el personaje principal atraviesa y supera el reto. Despierta emociones y busca conectar nuevamente con el público a través de experiencias. Por último está la resolución, es una conclusión sobre los elementos anteriores y deja un llamado a la acción.[3] Debido a la gran exposición y bombardeo publicitario constante que recibe la audiencia, las marcas descubrieron el enorme valor del sotrytelling. Encontraron en las historias un gran potencial para captar la atención de los consumidores.

El storytelling ayuda a las marcas a forjar un vínculo con el consumidor sin necesidad de abrumarlo de publicidad. Apela a sentimientos y emociones aumentando los niveles de recordación. Atrae a nuevos consumidores de forma directa o indirecta.[4]

Según el artículo "Storybuilders: creadores de historias" con la llegada de las redes sociales la narración tiene un papel aún más importante. Si la historia es buena y tiene una contextualización correcta se logrará el éxito de la campaña, haciendo que los usuarios no solo la apoyen sino que también la compartan con su red de amigos.

El hecho de que los usuarios tengan la capacidad de compartir contenidos con una red de amigos, familiares o incluso desconocidos favorece al fenómeno de viralización. El término viralización hace referencia a contenidos que un periodo de tiempo relativamente corto ha sido visualizados y compartidos por miles de personas debido a que presentan componentes capaces de despertar sentimientos o interés en la gente.

En la actualidad cuando las marcas emiten un mensaje en medios digitales tienen en cuenta la viralización, que pasó a ser un recurso clave para alcanzar un mayor número de receptores. Cualquier estrategia que aliente a los usuarios a difundir contenido de la marca en plataformas digitales, logrando un crecimiento de la misma, puede ser nombrada como marketing viral.[5]

Sin embargo antes de que el contenido sea difundido, las marcas tienen que lograr captar a sus consumidores en las redes sociales. El principal motivo por el que los usuarios siguen a las marcas es que las empresas publican contenido de su interés. Aquello que resulta interesante será compartido, facilitando la viralización. "La confianza del usuario en una marca está ligada al uso que estas hacen de sus redes sociales, generando más confianza aquellas que tienen presencia en la redes".[6]

Antes de continuar, es importante mencionar algunos aspectos que se deben tener en cuenta cuando hablamos de viralización: los resultados son impredecibles al igual que las reacciones de las personas. No se tiene control del proceso de distribución, son los usuarios los encargados de la misma. Si el mensaje no es del todo claro puede confundirse con otros y causar un impacto negativo.[7] El usuario tiene la capacidad de elegir lo que aparece en sus inicios de redes sociales haciendo que la innovación y creatividad sean elementos fundamentales.[8] Podemos adentrarnos al concepto de consumidor 2.0. Siempre conectado, buscando sentirse especial y único, su fidelización es complicada. Algo fundamental es entender que ahora los consumidores pueden interactuar con las marcas. Pasaron de tener un papel pasivo almoldandose y absorbiendo todo lo que las marcas les ofrecían, a convertirse en colaboradores activos. No dependen de los medios tradicionales para acceder a los contenidos, los consumen en el momento que quieren. Están en constante búsqueda de contenidos interesantes para compartirlos con sus amigos.[9]

Para este nuevo consumidor la publicidad digital dentro de las redes sociales es vista como una molestia, obstaculizando la navegación e impidiendo el acceso a contenidos.[10] Se deben buscar nuevas formas apelando a recursos creativos para llegar a nuestro target. Tik Tok es el claro ejemplo de una red social que exige creatividad por parte de las marcas.[11] Es una aplicación lanzada en 2016 propiedad de la empresa china ByteDan- ce. Se convirtió en una de las más descargadas del mundo en el 2021, por debajo de WhatsApp y Facebook. Durante el año pasado, Tik Tok alcanzó un total de 656 millones de descargas en todo el mundo. La aplicación ve a cada usuario como un posible generador de contenido. Baile, canto, comedia, información educativa, reseñas, debates, mascotas, son solo algunos de los tópicos que podemos encontrar en la plataforma.[12] El funcionamiento es relativamente sencillo, cuando un usuario ingresa por primera vez se encuentra con una página de inicio donde aparecen los videos más populares

https://doi.org/10.62486/net202310

del momento. En función de las interacciones, la aplicación seguirá mostrando contenido que coincida con los intereses del usuario.[13]

Rápidamente las marcas vieron una oportunidad para ganar visibilidad utilizando esta aplicación, es interesante tener en cuenta algunas estadísticas: el 41 % de los usuarios tienen entre 16 y 24 años. El 55,6 % de los usuarios son hombres y el 44,4 % mujeres. El 20,6 % de los consumidores que compran productos a través de redes sociales, lo realizan motivados por tik tok. Un 50 % de los usuarios comparten los videos en otras redes sociales.

Entendiendo el funcionamiento de tik tok y teniendo en cuenta el concepto de contenido viral podemos unirlos mencionando algunos factores que ayudan a la viralización de videos dentro de tik tok, sin embargo no hay una fórmula 100 % segura. Siguiendo a Lorena Ramírez podemos mencionar algunas pautas o estrategias de marketing que las marcas deben tener en cuenta en la generación de contenido:

- Utilizar el humor: los usuarios buscan videos descontracturados, ligeros y entretenidos. No es novedad que el humor es un fuerte aliado de las marcas. Los navegantes de redes sociales (en este caso tik tok) están expuestos a una infinidad de estímulos haciendo difícil captar su atención. Sin embargo, está demostrado que el humor es un recurso efectivo para captar la atención y promover la recordación tanto en marcas posicionadas en la audiencia objetivo como en las que no lo están. A su vez el tono humorístico disminuye la predisposición negativa hacia la publicidad.[14]
- Incitar al público: son numerosas las marcas que animan a sus seguidores a imitar sus contenidos. Se puede realizar de diferentes maneras. Creando desafíos, probando productos o uniéndose a tendencias. Logrando un aumento en la participación y un mayor impacto en las personas.
- Tener en cuenta el timing: la aplicación y las tendencias van de la mano. En caso de buscar la viralización es importante tener en cuenta los videos que son populares en el momento. Buscar formas de replicarlos o adaptarlos al nicho siempre y cuando sean relevantes para la audiencia.
- Utilizar hashtags: la utilización de etiquetas es de gran utilidad para que las personas puedan navegar por el contenido que es de su interés. Sin embargo ayuda al algoritmo de la aplicación a clasificar los videos y mostrárselos a la audiencia más relevante para ese contenido. Esto evita que la marca tenga que competir con miles de videos y permite llegar a un nicho más específico.
- Regla de los 3 segundos: como el nombre lo indica los primero 3 segundos de los videos son claves. Si se logra llamar la atención de la audiencia y continúan viéndolo pasado este tiempo, el algoritmo de Tik Tok entenderá que ese contenido es relevante e interesante. El tiempo de visualización y la tasa de finalización son métricas importantes. Las marcas deben generar impacto inmediato en cada video. El tiempo de visualización es proporcional al impulso que la aplicación le dará al video.
- Utilizar audios tendencia: las marcas deben preocuparse por una correcta musicalización de sus videos. Utilizar canciones o sonidos que son tendencia en el momento colaborará a captar la atención de los usuarios y a generar mayor interacción.
- Efecto sorpresa: reacciones inesperadas o datos interesantes son temáticas que captan la atención de los usuarios de la aplicación.

Una ventaja de la app es su poderoso algoritmo, capaz de reconocer que videos o contenido que le interesa al usuario y así recomendarle más del mismo. Con esta herramienta las empresas lograron "camuflar" el contenido que ofrecen haciéndolo prácticamente indistinguible de los videos creados por un usuario promedio.[5] Las marcas pueden ofrecer contenidos interesantes a un usuario que presente una resistencia alta a la publicidad digital.

En este momento es cuando aparece el marketing de contenidos. Nace como una respuesta de las marcas para llegar a su público objetivo. Entendieron que para que sus mensajes sean escuchados deben ofrecer algo a cambio. Las personas intentan prestar atención a muchas cosas simultáneamente, por eso se vuelven más selectivas en qué invierten su tiempo. Por este motivo la utilidad se vuelve clave. En lugar de intentar que perciban a una empresa como importante, se debe buscar que la noten útil o entretenida.[15]

Siguiendo Juanjo Ramos en su libro "Marketing de contenidos" podemos definirlo como la creación, publicación y distribución de contenido de valor e interés para los clientes. Es importante destacar que no está creado para vender de forma directa sino que debe aportar información, resolver dudas o entretener al usuario. Los elementos a tener en cuenta al momento de generar marketing de contenidos son Pachucho et al.[16]: primero la red social donde se publicitaria, segundo la tipologia del contenido es decir, ficción mediante Sketch, realidad mediante documentales, diversión haciendo uso de memes o informativo. Tercero el valor del contenido si el mismo es social, emocional, epistémico o de actualidad, funcional, condicional. Por último el formato del contenido: texto, imagen o video. Esta tipología de mercadotecnia enfocada en los contenidos facilita el desarrollo de relaciones fuertes y aumenta el grado de confianza entre la marca y el usuario. Multiplicando las visualizaciones, los comentarios y logrando un efecto interesante: humanizar la marca. "Cuando humanizamos las marcas ponemos la cara, mostramos quiénes somos y revelamos nuestras creencias, y así creamos un vínculo emocional con nuestras audiencias".[17]

La agencia BDG plantea una serie de formas o medios para lograr humanizar marcas, el primero de ellos es mostrar sentido del humor, es una manera fácil y eficaz de conectar con las audiencias, manteniendo el respeto empleando una forma de hablar coloquial ya que las empresas no deben olvidarse que los consumidores utilizan sus redes sociales para entretenerse. Se debe escapar de las expresiones corporativas y acercarse a un tono más informal. Otro medio que la agencia enumera es el de humanizar empleados presentando contenidos publicados por trabajadores donde muestran su rutina diaria en el trabajo.

Participar de la conversación también es importante ya que este ítem se centra en responder preguntas y quejas de los clientes en redes sociales, utilizando las mismas como herramienta de servicio. Y también invita a participar en las interacciones de los usuarios

cuando recomiendan la marca, productos o servicios con sus amigos. Siguiendo con las recomendaciones expuestas por la agencia de publicidad, las marcas pueden ofrecer soluciones reconociendo que las personas tienen problemas y preocupaciones. Ofrecer contenidos relacionados a la actividad principal de la empresa que aporten soluciones a problemáticas. Por ejemplo, tutoriales para resolver un determinado miedo o preocupación. Además de las soluciones se pueden crear sorpresas para los clientes: dar una sorpresa a los clientes, regalar algo relacionado a la cartera de productos o servicios.

Se deben tener en cuenta todas estas maneras de humanización combinándolas de forma tal en la que se transmita una voz única: esto significa esforzarse por mantener un mismo tono en todas las comunicaciones, la forma en la que habla la marca permite que sea única y original. Permitiendo construir una comunidad entre los seguidores. Retomando el antecedente planteado en el inicio, podemos reconocer el éxito en la humanización de un banco. Sin embargo no fue una tarea sencilla lograr una cercanía con el usuario, teniendo en cuenta que es una entidad asociada a valores como la seriedad, responsabilidad, compromiso pero que además no siempre despierta simpatía o aprecio por parte de sus usuarios. Desafío similar es el que puede tener un corralón que ofrece productos como el cemento, los ladrillos u otros materiales de construcción que no presentan el atractivo de muchos productos de diseño o consumo masivo. ¿Cómo puede lograrlo? ¿Qué contenido debe generar? son tan solo algunos de los interrogantes que motivaron la realización del presente trabajo de investigación.

Tomando como objeto de análisis las publicaciones de la empresa Disensa dentro de la red social Tik Tok, este análisis intenta responder e indagar si se puede generar un contenido de valor para el público que además sea de valor para el anunciante. Es decir: si Disensa, a través de su cuenta de Tik Tok, logra entretener o brindar algún tipo de utilidad a sus usuarios, pero que además consiguen difundir sus valores, productos o atributos. Se pretende entender la relación entre el contenido y la viralización de los videos, y qué elementos presentes en los videos ayudan a que los mismos sean virales.

Pero para esto necesitamos describir quién es Disensa. Actualmente posicionada como la red de ferreterías más grande de América Latina, ofrece una cartera de más de 5000 productos. Se enfoca en brindar atención cercana, productos de calidad y un personal entrenado. Su misión es brindar soluciones a problemáticas relacionadas a la construcción brindando un servicio confiable, ofreciendo una cartera de productos amplia y una buena experiencia de compra. Por otra parte, su visión es construir un mejor futuro para los ferreteros y sus familias.

Habiendo presentado al anunciante y entendiendo los aspectos claves para la conceptualización y comprensión de la temática, es preciso definir qué se buscará con el desarrollo de este trabajo. El objetivo general de este trabajo es comprender la relación entre el contenido publicitario generado por Disensa y la viralización del mismo dentro de Tik Tok.

Por otro lado podemos mencionar los objetivos específicos: identificar las 10 publicaciones virales dentro de la cuenta y reconocer los elementos comunes. Realizar una serie de recomendaciones para generar contenido de valor en tik tok con potencial viral. Analizar cuáles de los elementos repetidos favorecen a la viralización. Comprender por qué esos elementos motivan al público a compartir e interactuar con el contenido de la marca.

MÉTODO

Diseño

Para realizar el análisis de la muestra seleccionada y dar una respuesta a los interrogantes planteados, la investigación fue de carácter exploratoria. Estos estudios se utilizan cuando tratamos con problemáticas o tópicos poco investigados Batthyány y Cabrera[18], en nuestro caso la viralización de contenidos. Además fue de carácter descriptivo centrándonos en elementos, rasgos y características comunes entre las piezas que conforman la muestra. Estos estudios se centran en la observación de un fenómeno sin intervenir o manipularlo.[19]

El enfoque de la investigación fue cualitativo. Utilizando la recolección e interpretación de datos sin medición numérica para descubrir y obtener un conocimiento más profundo sobre nuestra temática de investigación.[15]

El diseño es no experimental ya que observamos y analizamos el fenómeno en su ambiente y estado natural, sin manipular sus variables.[15] También es transeccional porque analizamos las piezas en un momento único y determinado. Participantes.

Se definió como población de la investigación a las publicaciones de la cuenta Altamezcla, propiedad de la marca Disensa, dentro de la plataforma Tik Tok. Seleccionamos 10 posteos publicados en los últimos 6 meses, con un alto número de interacciones y reproducciones.

Video 1: "Decile gracias a tu mamá."
https://www.tiktok.com/@altamezcla/video/7141120693936114949?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Video 2: "Imposible romper"
https://www.tiktok.com/@altamezcla/video/7130471200236653830?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Video 3: "Moto carretilla"
https://www.tiktok.com/@altamezcla/video/7129621407629135110?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Video 4: "Duelo de tenazas"
https://www.tiktok.com/@altamezcla/video/7125528901006216454?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Video 5: "El oficio de ser albañil"
https://www.tiktok.com/@altamezcla/video/7109125446352030982?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

https://doi.org/10.62486/net202310

Video 6: "ASMR de cemento"
https://www.tiktok.com/@altamezcla/video/7135561995834641670?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&item_id=7135561995834641670

Video 7: "Datos de corralonero"
https://www.tiktok.com/@altamezcla/video/7124792259102412038?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&item_id=7124792259102412038

Video 8: "El mejor asado"
https://www.tiktok.com/@altamezcla/video/7127746054136597766?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Video 9: "Mochilas de Albañil"
https://www.tiktok.com/@altamezcla/video/7123232710243437829?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Video 10: "Pizza a la piedra"
https://www.tiktok.com/@altamezcla/video/7114389690224037126?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&item_id=7114389690224037126

Video 11: "Se rompieron todos los ladrillos"
https://www.tiktok.com/@altamezcla/video/7124351597269798149?is_copy_url=1&is_frm_webapp=v1&q=alta%20mezcla&t=1667769217748

Instrumento

Como instrumento de análisis se utilizará una grilla integrada por diferentes categorías y variables. Las mismas comprenden elementos que fueron de utilidad para poder establecer criterios de análisis y observación de cada publicación.

Análisis

Una vez definida la muestra, comenzó el análisis cualitativo de las piezas seleccionadas. Guiados por el marco teórico establecido en la introducción comenzamos el estudio individual de las publicaciones prestando especial atención a cómo las piezas reflejaban las categorías de análisis para luego volcar los resultados en el instrumento.

Tabla 1. Categorías y Variables de Análisis

Categoría de análisis	**Unidades de análisis**
Marketing de contenidos	Tipología
	Valor
	Formato
Estrategias de viralización	Humor
	Incitación
	Timing
	Hashtag
	Regla de los 3 segundos
	Audios
	Efecto sorpresa
Storytelling	Personajes
Balance del contenido	Elementos promocionales presentes (productos o servicios)
	Elementos no promocionales presentes
Engagement	Reproducciones
	Likes
	Comentarios
	Compartidos
Humanización de la marca.	Lenguaje coloquial
	Humanizar empleados
	Participar de la conversación
	Ofrecer Soluciones
	Sorpresas/Regalos

RESULTADOS

Marketing de contenidos

Para comenzar a hablar sobre nuestros resultados podemos partir por una característica que comparte toda la muestra seleccionada: el formato. Todos mantienen el mismo formato: son vídeos de corta duración, esto se debe a que Tik Tok tiene un límite de tres minutos lo que permite un consumo rápido por parte del usuario y una mejor recordación ya que no requiere de gran atención. En el video "Pizza a la piedra" es un gran ejemplo ya que tiene una duración de tan solo 18 segundos. En cuanto a las tipologías de contenido empleadas notamos que solo se utilizan dos tipologías en los videos: en la primera, se destaca la ficción a través de sketch y la segunda es el uso de la diversión, presente en la reacción a videos virales. Con respecto al valor de los mismos encontramos la utilización de la emocionalidad, con videos que buscan despertar sentimientos: cuando hablan sobre madres o el orgullo de ser albañil en las publicaciones "Decile gracias a tu mamá"o en "El oficio de ser albañil". Sucede lo mismo en el momento que buscan la identificación por parte del usuario con escenas cotidianas que puede vivir un albañil o datos interesantes sobre el rubro. También existe la presencia de contenido orientado a la funcionalidad cada vez que muestran las características de productos o tips relacionados a la construcción y mantenimiento.

Estrategia de viralización

Dentro de esta categoría encontramos una unidad de análisis que se repite en todas las publicaciones: el humor. Utilizado de diferentes maneras ya sea para mostrar un producto como es el caso de los videos "Duelo de tenazas" e "Imposible de romper". Además se emplea para reaccionar a un contenido viral en los videos "ASMR de cemento" y "Moto carretilla" o para recrear situaciones relacionadas al rubro y lograr que el público se identifique a la vez que se entretiene en "Datos de corralonero".

Ningún vídeo busca de forma directa la incitación. No se pide al público que realice desafíos, pruebe productos o se una a tendencias. Tiene sentido ya que si una publicidad o comunicación tiene múltiples llamados a la acción o le pide demasiadas acciones al consumidor, puede confundirlo y dificultar la comprensión del mensaje principal de la campaña.

A nivel general, en lo que respecta a timing, los videos no están necesariamente relacionados con las tendencias, sin embargo el video "Decile gracias a tu mamá" hace uso de esta característica ya que fue publicado el día de la madre. Existe una minoría que presenta elementos virales o que son tendencia en el momento en que se publicó, es el caso de los posteos que reaccionan a vídeos con un gran número de reproducciones. En todas las publicaciones se utilizan etiquetas o hashtags propios de la marca como: #Disensa, #DisensaArgentina, #Altamezcla. De igual modo se repite el hashtag #albañiles.

Si examinamos los videos teniendo en cuenta la regla de los tres segundos logramos distinguir que todos la tienen en cuenta de una forma u otra. Dada la naturaleza de la aplicación el contenido intenta llamar la atención de inmediato ya sea planteando un interrogante, utilizando videos populares o dramatizando escenas de discusiones y situaciones cotidianas de albañiles.

Con respecto a los audios utilizados podemos decir que son sonidos originales de la cuenta, ninguno utiliza música de trends o de videos populares. Toda la muestra estudiada comparte una melodía de fondo que permite identificar o diferenciar los videos de la marca, ayudando a crear una voz única y coherente.

En videos como: "Se rompieron todos los ladrillos" o "Moto carretilla" donde se reaccionan a contenidos virales, se utiliza el efecto sorpresa. Se logra ver que los mismos sorprenden al público en los comentarios creando una reacción emocional, como risa o asombro.

Balance de contenido

En este caso el balance de contenidos es una categoría de análisis muy importante a la cual debemos prestar especial atención. Disensa presenta contenidos muy variados en Tik Tok aunque en las piezas analizadas no predomina el uso de elementos promocionales de forma directa excepto por los siguientes videos, "Duelo de tenazas" o "Imposible de romper" donde observamos productos que el corralón vende. Los cuales están inmersos en una narrativa destinada a enumerar sus características, atributos o beneficios.

Por otro lado publica videos que no tienen relación directa con el servicio o los productos ofrecidos por la marca: datos curiosos, escenas de la vida cotidiana de un albañil, reacciones a videos, mensajes emotivos, entre otros.

Para concluir con la categoría balance de contenidos, podemos afirmar que los videos de la muestra seleccionada tienen en común elementos relacionados al mundo de la construcción y los corralones: albañiles, empleados de Disensa, terminología específica y herramientas.

Engagement

Todos los vídeos analizados superan las 130000 reproducciones. No obstante podemos notar una gran brecha con los videos más populares, los cuales sobrepasan el millón de reproducciones por ejemplo los videos: "El mejor asado"(8),"Moto carretilla"(3),"El oficio de ser albañil"(5). Las publicaciones con más compartidos, "me gusta" y visualizaciones son de contenido no promocional, utilizan el humor para entretener, y en ninguna de ellas se menciona la marca de forma directa. Los posteos con menor cantidad de vistas suelen ser de carácter funcional es decir aquellos que dan consejos, recomiendan productos o mencionan datos de utilidad.

Para entender de una mejor manera la respuesta del público ante el contenido, decidimos analizar los comentarios. Pudimos notar que prácticamente la totalidad de ellos son positivos expresando que el video causó risas, saludando a la marca y declarando explícitamente que se sienten identificados con los videos. También suelen etiquetar a otros usuarios para que lo visualicen. Otra apreciación importante es que a través de las respuestas podemos ver el cariño que el público genero con los personajes.

Destacamos los siguientes comentarios a modo de ejemplo:

- "mi esposo era albañil y murió en su lugar de trabajo, un hombre excepcional, y sé que es sacrificada la vida de albañil,

gracias por este video". Recuperado del video "El oficio de ser albañil".

- "hoy con estas palabras se me desmorona el corazón escuchando tanta verdad bien ahí changooo gracias". Recuperado del video "Decile gracias a tu mamá"
- "Son unos genios" Recuperado del video "Imposible de romper".
- "Soy albañil, y a veces me avergonzaba decirlo…pero loco hacemos casas que van a durar años". Recuperado del video "El oficio de ser albañil".

Humanización de la marca

El perfil completo de la marca utiliza un mismo lenguaje. Cercano, amigable y descontracturado muchas veces con guiños a Cordoba. Esto genera cercanía con quien está disfrutando del video y permite que sean reconocibles. Imita y exagera una forma de hablar que podría coincidir con la de muchos de sus consumidores.

Otro recurso utilizado en la totalidad de los videos es mostrar empleados. En el video "Datos de corralonero"(7) se muestra su rutina diaria describiendo cómo es su trabajo, en otros se desarrolla la trama dentro del corralón y algunos simplemente nos dan a entender que son empleados por su vestimenta o uniforme perteneciente a la marca. Humanizar a los trabajadores y que estos sean la cara visible de la empresa es la base de su comunicación, todo lo que se muestra gira en torno a situaciones donde ellos son protagonistas.

En el conjunto seleccionado podemos notar que la marca no busca brindar soluciones de forma directa a problemáticas de sus clientes. No obstante, en los "Imposible romper" y "Duelo de tenazas" (2 y 5) donde aparecen productos que el corralón comercializa podemos decir que están brindando una solución para aquellas personas que quieren adquirir una herramienta nueva. El resto simplemente intenta entretener al usuario. Storytelling. Es fundamental hablar sobre los personajes y su función dentro de la comunicación. En la totalidad de los videos podemos ver actores interpretando papeles de albañiles, capataces y corraloneros. Cada uno de ellos tiene un nombre definido creando un pequeño mundo en torno a la marca: Tarugo, Transformer, Imposible son ejemplos. En algunas ocasiones nos dan a entender que trabajan en Disensa (videos 7 y 4) y en otras que son clientes del negocio. Tienen una relación de amistad entre ellos. Son un nexo entre la marca y el público. Guiados por los comentarios podemos ver que las personas llegan a reconocerlos, se identifican con ellos y les demuestran afecto.

DISCUSIÓN

Para comenzar, podemos retomar el objetivo general planteado para este trabajo que fue analizar y comprender la relación entre el contenido publicitario generado por Disensa y su viralización dentro de Tik Tok. Entendemos que la viralización de contenidos en redes sociales es un fenómeno que a día de hoy sigue presentando muchos interrogantes y no tantas respuestas. No obstante, también sabemos que a través de ella una marca puede llegar a un mayor número de usuarios y lograr posicionarse dentro de la mente de los consumidores. Es por eso que en el estudio realizado se intentó esclarecer cuáles son los elementos o características que presentan determinadas publicaciones y como las mismas pueden movilizar al público a compartir e interactuar. Con la finalidad de que profesionales y marcas puedan aprovechar este conocimiento y potenciar sus comunicaciones.

Un objetivo específico planteado y alcanzado por este trabajo fue identificar publicaciones virales dentro de la cuenta y reconocer los elementos comunes. El mismo fue alcanzado tras realizar un análisis de videos populares en su cuenta de Tik Tok, que permitió distinguir aquellos patrones que se repiten. Si bien en los resultados fueron mencionados es necesario desarrollarlos en profundidad.

Partiendo de lo general destacamos la utilización del humor como un recurso transversal y presente en todos los videos. Es el aliado principal de Disensa, mediante su implementación busca acercarse al público. Retomando los autores en los que apoyamos nuestro marco teórico, la implementación de este recurso tiene sentido ya que los usuarios no están en las redes sociales para ver publicidades, una gran parte de ellos las utiliza para desconectarse y entretenerse en su tiempo libre.[14]

A esto se le suma la cantidad enorme de información a la que está expuesto el cliente, que junto con el bombardeo publicitario obligan a las marcas a buscar alternativas comunicacionales, el humor es una forma de diferenciarse de la competencia. En una plataforma saturada de contenido, las marcas necesitan destacar para ser notadas. El uso del humor en los videos de TikTok permite sobresalir y favorece la recordación por parte de la audiencia. Así fue como el corralón escapó de las principales asociaciones que se vienen a la cabeza cuando hablamos del rubro y decidió emplear el humor como una estrategia para salir de lugares comunes y comunicaciones poco trascendentales.

Sumado a esto notamos un gran uso de la emocionalidad: en nuestro análisis pudimos observar la repetición de esta estrategia. Las publicaciones con elementos emocionales, por ejemplo las que intentan divertir al espectador, son las que tienen más posibilidades de ser compartidas. La cuenta aprovecha esta emoción positiva para hacer que la audiencia se sienta bien y genere una conexión con la marca.

Por otro lado Disensa logra mostrar sus valores, visibilizar el trabajo de sus empleados y el de trabajadores relacionados al rubro como albañiles en más de un video. Si tenemos en cuenta las formas o medios establecidos por la agencia BDG esto responde a un claro esfuerzo por humanizar la marca. Mostrar el lado más humano de la compañía permite diferenciarse de los competidores, crear más oportunidades de negocios y formar una conexión emocional entre las dos partes. A continuación, ampliaremos otros elementos encontrados en las piezas que responden a la humanización de la marca.

Empezando por el lenguaje, notamos que hablar de manera coloquial permite alejarse de una comunicación robótica, fría, lejana e impersonal. Si una marca utiliza un lenguaje técnico o demasiado formal el cual su audiencia no entiende, es posible que no logre comunicar su mensaje de manera efectiva. Un léxico adecuado favorece a la comprensión y la accesibilidad de lo que se intenta comunicar. Por este motivo Disensa se apoya en personajes con acento cordobés y modismos de la provincia, los mismos

son reconocidos por los espectadores ya que reproducen su forma de hablar esto produce una sensación de familiaridad y cercanía. Al utilizar un lenguaje adecuado, la marca puede generar una conexión emocional con su audiencia, ser más comprensible, ser percibida como auténtica y cercana.

Encontramos otro elemento común en todos los videos de la marca: los personajes. Retomamos el antecedente elegido para comprenderlo mejor: En "La pareja del Banco Galicia", los actores se convierten en voceros de las marcas, con un estilo bien marcado pasaron a ser la cara de la empresa, los clientes los reconocen y sienten cariño por ellos. De igual manera sucede con Disensa y sus personajes que actúan como empleados del corralón, estos colaboran en la creación de una identidad única y consistente, se asocian con los valores de la marca ayudando a reforzar su imagen. Podemos afirmar que parte del éxito de las publicaciones se debe a la conexión emocional generada con la audiencia y la cercanía que los actores producen al mostrar el día a día dentro de la empresa, al desarrollar personalidades definidas e historias entretenidas. Lo que permite a los usuarios conocer la marca y tener una imagen más real.

Las historias anteriormente mencionadas parten de elementos y observaciones de la realidad obteniendo como resultado pequeños relatos que son apoyados y compartidos. Por ejemplo en el video "El oficio de ser albañil" se enumeran verdades y situaciones típicas de la profesión, mediante el análisis de los comentarios observamos que el consumidor se siente interpelado con las escenas y con los protagonistas a tal punto que aparecen albañiles o familiares avalando el video y expresando su felicidad por reconocer la profesión.

Continuando con el proceso de humanización de las marcas reconocemos otro recurso que facilita este fenómeno: ofrecer soluciones, se trata de entender las problemáticas, quejas o dudas que pueden tener las persona que visualizan el contenido y accionar para resolverlas.

Como resultado se logra una comunicación con valor agregado que se pone al servicio de los usuarios BDG. En la muestra analizada notamos que en dos videos se presentan productos comercializados por Disensa, se enumeran sus características y funcionamiento. Podemos hablar de una solución para quienes necesitan tomar una decisión de compra facilitando su elección, sin embargo estos son los que tienen un menor número de interacciones. Un ejemplo puntual de esto es la publicación "imposible de romper" donde el elemento principal es una cuchara de la marca Biassoni, en el video se comunican todos sus beneficios por medio de una actuación, consiguiendo un contenido promocional original pero que en comparación a los demás tiene un menor número de reproducciones. Lo mismo sucede con "Duelo de tenazas". Este análisis nos permite reflexionar sobre uno de los interrogantes que motivaron nuestra investigación: ¿cómo se relaciona el contenido generado con los productos que ofrecen?

En este punto es necesario mencionar el segundo objetivo de investigación: Analizar cuáles elementos favorecen a la viralización. Para esto comenzaremos hablando sobre las publicaciones más virales de la muestra: "Pizza a la piedra" con 3,6 millones de reproducciones y "Se rompieron todos los ladrillos" con 7,6 millones de reproducciones. Encontramos componentes comunes en las dos, para empezar ambas son video-reacciones en donde los personajes intervienen un contenido viral que generó otra cuenta. Son las publicaciones con mayor número de reproducciones, me gustas, compartidos y likes. En ningún momento se menciona la marca o aparece contenido promocional pero si aparecen insumos relacionados a la construcción los cuales se pueden conseguir en Disensa.

Este formato de contenido es tendencia en la red social haciendo que la misma le brinde un mayor crecimiento. Así poco a poco la empresa puede meterse en el algoritmo de sus clientes y camuflar su contenido promocional para hacerlo indistinguible del generado por los usuarios promedios.[5] Entendemos que la utilización de reacciones es una estrategia aprovechada por la marca para aparecer en el inicio de más personas y posicionarse de forma indirecta en la mente de quien lo ve. Por otro lado existen posteos que si bien no alcanzan números tan elevados, consiguieron una gran viralización: "El mejor asado", "Mochilas de Albañil" y "Datos de corralonero". Los 3 videos presentan el concepto de storytelling establecido por Salomon[2], nos ofrecen narraciones o verdades extraídas de la realidad y permiten al público identificarse con los modelos presentados. Ya sea mostrando las típicas mochilas que usan los albañiles, la cotidianidad dentro del negocio o una pelea por el asado. Le están dando al espectador algo con lo que se pueden sentir identificados. Cuando el usuario se reconoce dentro del contenido lo comparte con sus amigos o su círculo más cercano, a la vez que aumentan las probabilidades de convertirse en seguidor de la marca interesado en contenidos futuros.

Una vez que reconocemos las similitudes de las piezas podemos seguir con nuestro tercer objetivo: comprender por qué hay elementos que motivan al público a compartir e interactuar con el contenido de la marca. Nuestro marco teórico indica que el apoyo por parte del público se da cuando las historias son buenas o cuando se despiertan emociones. Y, como mencionamos anteriormente, las escenas están representadas a través del humor y la exageración ya que es una manera efectiva de conectar con el espectador, pero no es la única fórmula empleada por la marca al momento de contar historias. Por ejemplo en el video "Decile gracias a tu mamá" se intenta conectar con sentimientos de melancolía o nostalgia trayendo a la mente situaciones que posiblemente muchos vivieron en la infancia. En "El oficio de ser albañil" se presenta un manifiesto resaltando el orgullo que significa la profesión. La motivación son aquellas emociones que se despiertan al visualizar los videos ya sea alegría, nostalgia, orgullo. Siempre que estas resuenen en el usuario se fortalecerá la conexión con la marca.

Para finalizar, luego de estudiar el caso Disensa, exponemos conclusiones que resumen y explican gran parte del éxito de la marca en Tik Tok, a su vez funcionaran para desarrollar nuestro último objetivo específico: plantear una serie de recomendaciones para generar contenido de valor con potencial viral en la aplicación: crear una voz y un tono que se mantenga a lo largo de todos los videos para que sean reconocibles y fáciles de asociar con la marca. Para esto se puede emplear lenguaje coloquial cercano y familiar que se asemeje a una conversación entre amigos. Como resultado se obtiene coherencia, consistencia, credibilidad, fidelización.

Apoyarse en el storytelling y marketing de contenidos. Son recursos altamente efectivos cuando se intenta hablar a un público específico. Buscar que el cliente se sienta interpelado con lo que está visualizando, movilizar sus emociones. Obteniendo como

resultado una actitud positiva en la percepción de la marca.

Utilizar personajes y desarrollar su identidad a lo largo de los videos permite establecer vínculos fuertes con el usuario acortando la distancia entre las partes, es sinónimo de ponerle cara a la empresa. El cariño que se alcanza con los personajes puede traducirse en una preferencia por la marca.

Aportar valor al cliente no solo es ofrecer soluciones también significa divertirlo, entretenerlo y generar un momento de alegría. Existen múltiples formas de hacerlo, se puede recurrir a la actuación, utilizar las tendencias, retos en auge o reaccionar a contenidos virales relacionados al rubro. Cuando se proporciona un contenido entretenido, una experiencia agradable, se puede lograr generar un mayor compromiso del cliente con la marca, y al mismo tiempo se puede construir una relación positiva con ellos.

CONCLUSIONES

A modo de conclusión llegamos a comprender la relación entre el contenido de Disensa y su viralización. Reconocimos la importancia de crear un vínculo con el usuario mostrando los valores de la empresa de forma amigable y entretenida. Entendimos la importancia de contar pequeñas historias siempre teniendo en cuenta las necesidades de los nuevos clientes, los cuales no están en las redes sociales para ver publicidades, o contenido promocional aburrido. Por último hay que mencionar el humor como aspecto central en la comunicación, muchas veces es el encargado de generar interacciones, viralización y conexión emocional.

Es importante mencionar las limitaciones propias de este estudio. Luego de realizar el análisis de la muestra seleccionada pudimos reconocer algunos de los elementos que comparten las publicaciones de la marca, los cuales facilitan la viralización de posteos. Sin embargo, debido al algoritmo de Tik Tok, un tanto impredecible, no podemos desarrollar una guía infalible que asegure el éxito de una publicación ya que el mismo varía día a día. En segundo lugar, debemos considerar que por cuestiones metodológicas, la muestra seleccionada no fue lo suficientemente extensa para recolectar datos completos que permitan una mayor generalización de los resultados. Nuestra investigación fue de alcance exploratorio y descriptivo, por ende, solo nos dedicamos a describir características de la población seleccionada sin profundizar en las variables y la causa de las mismas. Por último podemos mencionar la limitación del material bibliográfico disponible debido a la actualidad y especificidad de muchos temas y conceptos abordados.

En cuanto recomendaciones para futuras investigaciones sería interesante analizar la comunicación de la marca en distintos medios o redes sociales, indagando en cómo impactan en los usuarios los mensajes emitidos por la marca. Logrando comprender si Tik Tok realmente es la plataforma más idónea para ofrecer contenidos de valor.

A su vez sería oportuno realizar entrevistas a clientes y usuarios para conocer si una comunicación viral genera preferencia, mejora el posicionamiento y aumenta las conversiones. Confirmando o no, si la viralización trae consigo réditos económicos.

Para dar cierre a este manuscrito considero que es necesario seguir desarrollando trabajos e investigaciones sobre tópicos o temáticas actuales debido a que la publicidad es una disciplina dinámica que cambia, avanza y evoluciona junto a las personas. Quienes la ejerecen deben estar actualizados y preparados para nuevos desafíos. Una teorización de los fenómenos en los que marcas y usuarios están inmersos, permite conocer los nuevos recursos que están disponibles para la creación de comunicaciones novedosas, atractivas y eficaces. De esta forma será cada vez más sencillo entender y sacar provecho de los fenómenos para adaptar los mensajes a las demandas de un usuario cada vez más exigente e informado.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Lorenzo Lovera, Ignacio Pagliano.
Curación de datos: Lorenzo Lovera, Ignacio Pagliano.
Análisis formal: Lorenzo Lovera, Ignacio Pagliano.
Investigación: Lorenzo Lovera, Ignacio Pagliano.
Metodología: Lorenzo Lovera, Ignacio Pagliano.
Administración del proyecto: Lorenzo Lovera, Ignacio Pagliano.
Recursos: Lorenzo Lovera, Ignacio Pagliano.
Software: Lorenzo Lovera, Ignacio Pagliano.
Supervisión: Lorenzo Lovera, Ignacio Pagliano.
Validación: Lorenzo Lovera, Ignacio Pagliano.
Visualización: Lorenzo Lovera, Ignacio Pagliano.
Redacción – borrador original: Lorenzo Lovera, Ignacio Pagliano.
Redacción – revisión y edición: Lorenzo Lovera, Ignacio Pagliano.

REFERENCIAS

1. Adlatina.com. https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/negocios/”la-campaña-de-marcos-y-claudia-nos-permitió-acercarnos-la-gente-y-comunicar-contenidos”

2. Salmon C. Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Península; 2007.

3. Sordo AI. ¿Qué es storytelling? Significado, tipos y estructura. Hubspot.es. 2022. https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling

4. Vargas E. El Storytelling y su relación con el éxito de comunicación de las marcas. Universidad privada en Santo Domingo.

5. Wilson S. Where brands are reaching Gen Z. Harvard business review. 2021. https://hbr.org/2021/03/where-brands-are-reaching-gen-z

6. Garcia JM. La viralización de los contenidos en Facebook. ID Digital School; 2016.

7. Bartashevich Y, Oleynik O, Beznis Y. Viral marketing as an alternative advertising method. Belarusian National Technical University; 2021.

8. Karbaum Padilla G. Narrativas social media y el prosumidor mediático. Correspondencias & análisis. 2018;8:219-38. https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.11

9. Raiteri MD. El comportamiendo del consumidor actual [tesis]. Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas; 2015. https://bdigital.uncu.edu.ar/8046

10. Martínez-Costa MP, Serrano-Puche J, Portilla I, Sánchez-Blanco C. Young adults' interaction with online news and advertising. Comunicar. 2019;27(59):19-28. https://doi.org/10.3916/c59-2019-02

11. Xu L. Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming Popular and the Existing Problems. Journal of Advanced Management Science. 2019;7(2). http://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf

12. Rubio y Germán Stalker MCH. El derecho de autor y la libertad de expresión en los nuevos entornos digitales. El caso de TikTok; 2022. http://hdl.handle.net/10908/19468

13. Martín del Pozo P. La relación entre las empresas y los consumidores a través de Tik Tok. Universidad Pontifica Comillas; 2022.

14. Mosquera Álvarez MC, Hidalgo Albuja PE. ¿Lo divertido se recuerda?: Humor como recurso para reducir la evasión publicitaria en redes sociales. Revista Scientific. 2020;5(18):213-33. https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2020.5.18.11.213-233

15. Hernandez Sampieri R. Metodologia de La Investigacion. McGraw-Hill Companies; 2006.

16. Pachucho-Hernández P, Cueva-Estrada J, Sumba-Nacipucha N, Delgado-Figueroa S. Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria. 2021;6(3):44-59. https://doi.org/10.25214/27114406.1123

17. Zapata D. BDG Buenos Aires. Com.Ar. https://bdg.com.ar/humaniza-tu-marca-y-creencias/

18. Batthyány K, coordinador; Cabrera M, compilador. Metodología de la investigación en ciencias sociales: apuntes para un curso inicial. Udelar: CSE; 2011.

19. Salinero JG. Estudios descriptivos. NURE investigation: revista científica de enfermería. 2004 Jun;7.