South American Publishing

SAP Netnography. 2023; 1:16
doi: 10.62486/net202316

ORIGINAL

We're Not Really Strangers: the emotional resource in content marketing

We're Not Really Strangers: el recurso emocional en el marketing de contenidos

Paulina Soini[1], Ignacio Pagliano[1]

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

Cite as
Soini P, Pagliano I. We're Not Really Strangers: the emotional resource in content marketing. SAP Netnography. 2023; 1:16. https://doi.org/10.62486/net202316

Publication History
Submitted: 02-03-2023
Revised: 21-06-2023
Accepted: 20-10-2023
Published: 21-10-2023

ABSTRACT

The main objective of this research was to understand why users connect with each other using content generated on TikTok and Instagram by the brand We're Not Really Strangers, sharing and spreading it. A total of 20 posts were sampled, 10 from TikTok and 10 from Instagram, taking into account the factors that facilitated their virality. With this information compiled, an analysis grid was created to perform a comprehensive analysis of the content. The results show that emotional advertising is used to create posts for subsequent dissemination. In terms of findings, it was noted that the use of a street marketing strategy is successful for creating a content marketing strategy, giving them value through emotions.

Keywords: Content Marketing; Viralization; Social Media; Street Marketing.

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue entender por qué los usuarios se conectan entre ellos utilizando el contenido generado, en Tik Tok e Instagram, por la marca We're Not Really Strangers, compartiendo y difundiendo el mismo. Se tomó como muestra un total de 20 publicaciones, 10 de Tik Tok y 10 de Instagram, teniendo en cuenta los factores que facilitaron su viralización. Teniendo esta información compilada, se procedió a la creación de una grilla de análisis para realizar un análisis exhaustivo del contenido. Los resultados reflejan que se utiliza el recurso publicitario emocional para la creación de las publicaciones para la difusión posterior de las mismas. En cuanto a los hallazgos, se pudo apreciar que la utilización de una estrategia de street marketing es exitosa para la creación de una estrategia de marketing de contenidos, dándoles valor gracias a las emociones.

Palabras clave: Marketing de Contenidos; Viralización; Redes Sociales; Street Marketing.

© 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 la década del 50, en Francia, la marca de protectores solares Ambre Solaire utilizó una estrategia de comunicación muy particular, la cual consistió en llevar el producto a las personas que asistían a las playas de la costa francesa. Allí, les ofrecían información y pruebas gratis del mismo.[1] Esta es conocida como la primera estrategia de street marketing registrada.

Ya en la actualidad, y en Argentina, nos encontramos con Guillermo Pachelo, un artista contemporáneo, recibido de publicista, que en 2011 intervino, por primera vez, una pared de la Ciudad de Buenos Aires con un mensaje de amor: "Linda la que lee". Luego de hacerlo, y de darse cuenta del impacto que generó, decidió que la calle sería su soporte para sus ilustraciones acompañadas de frases positivas, las cuales surgen de charlas con sus pares o de personas desconocidas. Su arte está presente en muchas paredes de la capital bonaerense, las cuales son fotografiadas y compartidas en las redes sociales por miles de usuarios. Y es muy probable que, al menos una vez, hayamos visto alguna de estas ilustraciones en el perfil de alguien que conocemos.[2]

Las redes sociales son un complemento muy común en la vida de las personas. Todos los días, millones de usuarios de alrededor del mundo comparten en ellas cualquier tipo de experiencias, fotografías, información personal y profesional, etc., con personas conocidas o absolutamente desconocidas.[3]

Iturralde[4], afirma que: "La difusión de información a través de redes sociales se ha vuelto un instrumento de interés general ya que su alcance es masivo y geográficamente en todo el planeta, su acceso no discrimina género, etnia, y en muchas casos no considera nivel socioeconómico".

Una investigación realizada en 2022 publicó cuántos usuarios hay actualmente en cada red social. A la fecha de la investigación, el podio lo lidera Facebook, con una cantidad de 2 939 millones; siguiéndolo Youtube con 2 476 millones. Instagram está cuarto con 1 440 millones y Tik Tok sexto con 1 023 millones. Pero, los usuarios de esta última pasan alrededor de 95 minutos diarios utilizando la aplicación, haciendo que sea la red social con más tiempo invertido por ellos. Sin embargo, los usuarios de Instagram son quienes publican y comparten la mayor cantidad de contenido.

Hoy por hoy, una red social es considerada un instrumento de comunicación y entretenimiento. "Es ahí donde el marketing de contenido debe hacer su trabajo buscando llegar con información adecuada al medio y a los objetivos que persigue quien utiliza esta herramienta".[4]

Para introducir el tema, comenzaremos definiendo el concepto de marketing. Philip Kotler[5], en su libro "Las preguntas más frecuentes sobre marketing" lo define como "la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad".

Actualmente, existen muchos tipos de marketing y en esta investigación nos centraremos en cuatro: marketing de contenidos, marketing emocional, marketing viral y street marketing o marketing de calle.

El marketing de contenidos es la creación, publicación y difusión de contenido que genera valor para los clientes y los usuarios.[6] Esto permite crear fidelización de los usuarios y clientes con la marca. "La fidelización es el resultado de una actuación estratégica aplicada por la empresa".[7] Al marketing de contenidos, podemos sumarle el marketing emocional o de emociones, ya que también agrega valor, ayuda a crear lealtad con el cliente generando un vínculo afectivo.[8]

Kotler et al.[9], en su libro "Marketing 4.0", detallan que: "cada vez más empresas están cambiando la publicidad por el marketing de contenidos, para lo que es necesario un cambio de mentalidad. En vez de transmitir mensajes con sus proposiciones de valor, han de divulgar contenido útil y valioso para los consumidores".

Uno de los errores más frecuentes al utilizar esta estrategia es querer vender directamente a través del contenido. "Las publicaciones pueden estar asociadas al sector en el que te mueves, pero no tienen que hablar sólo de productos de tu empresa".[10]

El marketing emocional es realmente importante para entregar valor y crear lealtad con los clientes. La confianza, muchas veces, es el resultado de la emoción que brinda la empresa y, para obtener un alto nivel de ella, es fundamental que toda la organización esté altamente motivada en las estrategias en la que tanto ella, como sus clientes, salgan ganando. Por lo tanto, no es una estrategia que pueda funcionar por sí sola. Los usuarios actuales, quienes son grandes consumidores de tecnología, van a valorar una marca cuando puedan sentir una conexión emocional más profunda.[11]

Desde la publicidad y la comunicación integral del marketing, Clow et al.[12] aseguran que "al momento de armar la estrategia publicitaria, se debe definir un recurso para la elaboración de los anuncios. Los más exitosos son siete: miedo, humor, sexo, música, racionalidad, emociones y escasez". Cada uno de ellos tiene una característica en particular, por ejemplo: el miedo incrementa el interés y la atención del espectador por el anuncio y el poder de persuasión de este; el humor hace que, al ver y reírse, los consumidores recuerden el anuncio y despierte su interés; el sexo es particularmente utilizado para hacer la diferencia con el resto, pero los temas sexuales en los anuncios ya no sirven para vender como antes; la música es uno de los pilares en la publicidad, es muy importante. Fácilmente podemos relacionarla con emociones y recuerdos, aumenta la retención de información y capta la atención de quienes escuchan; los anuncios racionales son muy convincententes acerca de los beneficios de los productos para que la compra pueda ser llevada a cabo; los recursos de escasez alientan a los consumidores a adquirir el producto debido a una limitación; las emociones en la publicidad captan la atención del espectador y crea un cierto apego entre el consumidor y la marca. Las emociones más comunes que podemos encontrar en las publicidades son la confianza, amistad, lazos familiares, seguridad, el romance, la pasión, entre otras. Las emociones están conectadas con el miedo, el humor, la música y otros recursos para crear convicción acerca del producto.[12]

Para que el contenido audiovisual se vuelva viral, BBC News Mundo,[13] junto con expertos en el tema, crearon una serie de reglas. Entre ellas, encontramos que el contenido tiene que tener como recurso el humor, es decir, debe ser gracioso. Pero también, los videos que despiertan emociones, en otras palabras que contienen el recurso emocional, hacen que la gente quiera compartirlos. Por último, y no menos importante, el video tiene que ser breve y debería durar menos de tres minutos.

https://doi.org/10.62486/net202316

En cuanto al marketing viral, siguiendo a Clow et al.[12], podemos entender que consiste en crear un mensaje que, de alguna manera, pueda ser transmitido o compartido de un consumidor a otro de forma voluntaria. Pero es importante advertir, que en contexto publicitario, "El mensaje viral debe centrarse en el producto o la empresa para que no se pierda".

Para entender el siguiente concepto, al cual le daremos mayor importancia, hay que saber primero qué es el marketing de guerrilla. Este es un término que apareció por primera vez en 1984, utilizado por Jay Conrad Levinson en su libro "Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business". Allí, lo define como un conjunto de estrategias y técnicas ejecutadas por medios no convencionales, ingeniosas y creativos, sin necesidad de hacer una alta inversión en espacios publicitarios. El street marketing, o marketing de calle, es una subdivisión del marketing de guerrilla,[14] para el cual "Todo el entorno de la calle, o acciones perfomance en ella, susceptible de ser usado como medio publicitario".[15]

Hoy en día, muchos usuarios comparten cómo se sienten en sus redes sociales, ya sea a través de imágenes que contienen frases escritas en paredes de las calles o reposteando el contenido de algunas marcas que generan este tipo de vínculo emocional con ellos.

We're Not Really Strangers es un juego de cartas que contienen preguntas con el propósito de crear una conexión emocional muy significativa entre los participantes. También, es un buen ejemplo de un creador de este tipo de imágenes y videos que se viralizan, teniendo mucho alcance en Tik Tok e Instagram.

La estrategia de redes sociales de esta marca nos lleva a preguntarnos: ¿el uso del street marketing es una buena manera de generar una estrategia de marketing de contenidos y viralización en redes sociales tales como Tik Tok e Instagram?

De este modo, el propósito de este trabajo se centra en descubrir por qué los usuarios se conectan entre ellos utilizando el contenido generado, en Tik Tok e Instagram, por la marca We're Not Really Strangers compartiendo orgánicamente el mismo.

Luego de haber entendido los conceptos que más importancia le daremos en el desarrollo de esta investigación, debemos definir lo que buscamos con el mismo:

El objetivo general de este trabajo es analizar la utilización del street marketing y el marketing de contenidos como estrategia para lograr conexión e interacción con los usuarios, a través del análisis del caso We`re Not Really Strangers.

En cuanto a los objetivos específicos, podemos mencionar:

- Identificar los 10 posteos más compartidos y comentados en Tik Tok y los 10 posteos más comentados en Instagram al momento del inicio de la investigación.
- Identificar al menos 5 posteos de la muestra que contengan elementos promocionales presentes.
- Analizar el impacto del marketing de contenidos y street marketing en la viralización.
- Evaluar los beneficios del uso del marketing de contenidos.

MÉTODO

Diseño

El alcance de esta investigación fue de carácter exploratorio. Esto debido a la falta de información o antecedentes que relacionen los conceptos de street marketing, marketing emocional y marketing de contenidos. Se buscó reconocer los beneficios de la utilización de estos tres elementos en conjunto a partir del análisis cualitativo de los contenidos.[16] Siguiendo a Hernández Sampieri et al.[16], el enfoque del trabajo cualitativo, apunta a la recopilación e investigación de datos teóricos y científicos.

El diseño fue no experimental, transeccional, porque se analizaron publicaciones de un momento único, sin variaciones de tiempo ni espacio.[16]

Participantes

La población de esta investigación se conformó por las publicaciones realizadas por la marca en la red social Tik Tok e Instagram. Se tomó como muestra a los 10 posteos de cada una que más tuvieron alcance, repercusión, cantidad de compartidos y comentarios. En detalle:

Cómo jugar - 19/12/20 https://bit.ly/3z9DFYl
Una flor para alguien - 23/1/21 https://bit.ly/3Dr5OfK
Hola amigo - 26/10/21 https://bit.ly/3DpehjD
Mantenerme cerca - 7/11/21 https://bit.ly/3F6EZyX
Sentirse uno mismo - 24/1/22 https://bit.ly/3sGiqK9
Es hora de que vuelvas a ser feliz - 24/2/22 https://bit.ly/3TL7lmk
Está bien - 16/3/22 https://bit.ly/3z3yXen
Me encanta como me haces sentir - 21/4/22 https://bit.ly/3StM93g
Encontrar personas - 1/8/22 https://bit.ly/3MVLbM5
Me siento amado - 29/8/22 https://bit.ly/3CZ5Lq7
No necesitas muchos mejores amigos - 10/3/22 https://bit.ly/3D3R8BY
Nuestra amistad - 3/6/22 https://bit.ly/3CY2uaB
Te conocí por una razón - 6/6/22 https://bit.ly/3Dpekfj
Gracias por amarme - 13/6/22 https://bit.ly/3so3nV9
Preguntas que se sienten como un abrazo - 17/6/22 https://bit.ly/3eUoNWX
Conocerte cambió todo - 6/7/22 https://bit.ly/3TwyGJp
Nuevos lenguajes de amor - 27/7/22 https://bit.ly/3F9crof
Mereces a alguien - 2/8/22 https://bit.ly/3VN8knQ

https://doi.org/10.62486/net202316

Amo hablar con vos - 11/8/22 https://bit.ly/3VScR8H
Gracias por ser como sos - 8/9/22 https://bit.ly/3sojH8w

Instrumentos

La herramienta que se utilizó para recopilar la información fue una grilla de análisis. Esta contempla diferentes variables que fueron de utilidad al definir los criterios de observación y análisis de cada publicación. Se tomó, como métrica, la cantidad de compartidos y comentarios de cada una de las publicaciones. La información obtenida se recopiló en el siguiente modelo:

Categorías de análisis / Unidades de análisis		Posteo 1	Posteo 2	Posteo 3	Posteo 4	Posteo 5	Posteo 6	Posteo 7	Posteo 8	Posteo 9	Posteo …
Balance del contenido	Elementos promocionales presentes (productos o servicios de la marca)										
	Elementos no promocionales presentes										
Temática del posteo											
Modelo de comunciación	Unidireccional										
	Participativo (invita explicitamente a una respuesta)										
Contenido	Textos (titulares, diálogos, *captions*, carteles, etc)										
	Imágenes										
	Videos o animaciones										
Recurso utilizado	Miedo, humor, sexo, música, racionalidad, emociones, escasez.										

Figura 1. Modelo obtenido de la información recopilada

Análisis

Los datos recopilados, fueron analizados cualitativamente, teniendo en cuenta los objetivos propios de esta investigación y cuyos resultados se detallan en la siguiente sección.

RESULTADOS

Con el objetivo de analizar la utilización del street marketing y el marketing de contenidos como estrategia para lograr conexión e interacción con los usuarios, se realizó un análisis de las publicaciones en relación con las métricas que señalan la participación de los usuarios (comentarios y compartidos). Además, se examinaron los contenidos con la grilla de análisis generada, de manera analítica y comparativa. Tomamos como marco temporal los últimos dos años (Diciembre del 2020 - Septiembre del 2022) y obtuvimos los siguientes resultados:

Aspectos generales

En cuanto a las interacciones, todas las publicaciones de la muestra superan los diez mil compartidos en Tik Tok y los mil comentarios tanto en dicha red social como en Instagram. En ambas, alcanzan más de cien mil "me gusta". Los videos son cortos y no superan los 30 segundos de duración.[17,18]

Balance del contenido

No fue muy común encontrar a la mención a la marca en los posteos, pero cuando lo hacen, no llaman a la acción de adquirir el

producto. El nombre de la marca pasa desapercibido, a menos que, como se indica en la muestra, enseñaran a utilizar el juego, que lo podemos ver en uno de los posteos, el primero, donde muestran, también, los distintos niveles del juego.

En cuanto a los elementos no promocionales presentes, pudimos observar muchos. Publicaron frases, preguntas emotivas o acciones que hacen en las calles utilizando los colores de la marca (rojo, blanco y negro) pero sin hacer mención de ella en ningún momento. Una de las que más nos llamó la atención dice, en inglés, "es importante encontrar personas que hagan que te des cuenta que no hay nada malo en ser quien sos".

Temática del posteo

Como se dijo anteriormente, sus posteos contienen frases, como "con vos me siento completamente yo", y preguntas emotivas. Son personales como para compartirla con otra persona. Tratan temas como la amistad, el agradecimiento, los sentimientos, la superación, el sentirse amado, entre otros.

Modelo de comunicación

Se destaca que la marca evita el uso de mensajes unidireccionales. Por el contrario, al ser frases muy personales o que los usuarios le dedicarían a una persona, utilizan un modelo participativo, donde invitan a la mención de otro usuario escribiendo "arrobalo si sos valiente" o "@ ellos" haciendo alusión a la mención, o incitando a responder las preguntas en los comentarios.

Contenido

En cuanto a contenido, pudimos apreciar el uso de carteles en la calle o balcones de casas con frases, stopmotions de otros carteles escritos a mano ubicados en distintos puntos de la ciudad que van complentándose, graffitis en paredes, escritos en hojas de papel o en "notas" del celular, personas sosteniendo un dispositivo móvil que muestra una frase o algún tipo de experiencia que logren, de alguna forma, la conexión con algún otro ser humano.

Estas publicaciones fueron videos o imágenes, y no encontramos ninguna diferencia en cuanto a los compartidos o comentarios. Ambos tipos de contenido contienen mucha interacción y son difundidos por igual.

Recurso utilizado

Se pudo observar que utilizan dos recursos principales: la música y las emociones.

En el caso de la música, pudimos ver que la emplean en todos los videos, pero no en las imágenes, ya que las publicaciones seleccionadas para la muestra fueron hechas antes de una nueva actualización de Instagram, a partir de la cual la plataforma deja agregarles música a las fotos en el feed. Las canciones o melodías que acompañan el contenido son de carácter melancólico, triste, tranquilo.

Las emociones fueron utilizadas en casi todos los posteos de la muestra (solo uno no utiliza este recurso). La amistad, el romance, la confianza y la felicidad, han sido las más presentes, que podemos ver, por ejemplo, en un posteo que dice "gracias por brindarme una amistad que quise y necesité toda mi vida" o en otro el cual contiene una frase como "sé que nos conocimos por una razón". Se ha podido identificar hasta dos o tres de ellas en algunas publicaciones.

DISCUSIÓN

Retomando el objetivo general de esta investigación, el cual es analizar la utilización del street marketing y el marketing de contenidos como estrategia para lograr conexión e interacción con los usuarios, analizados el caso de We're Not Really Strangers, y en base al exhaustivo análisis de la muestra utilizando los instrumentos mencionados previamente, se pudo responder a los interrogantes planteados en la introducción.

Las conclusiones que se hallaron a raíz de la presente investigación y los objetivos específicos planteados son las siguientes:

Habiendo definido como primer objetivo específico identificar los 10 posteos más compartidos y comentados en Tik Tok y los 10 posteos más comentados en Instagram para así entender cuáles son los factores que generan la difusión del contenido y, también, la conexión entre los usuarios que siguen a la marca en ambas redes sociales, logramos identificar todas las publicaciones para la muestra que cumplieran con el requisito de ser muy comentadas y compartidas. Es importante destacar que no se han encontrado diferencias notables de estas acciones por parte de los usuarios en los posteos que contienen elementos promocionales de la marca como en los que no. Con respecto a lo último, podemos concluir que no cometen el error de hacer una mención invasiva o saturación de referencias a la marca o al producto dentro de su estrategia de contenidos.[10]

Con esto dicho, pasamos al segundo objetivo específico (identificar 5 posteos que contengan elementos promocionales), el cual no pudo cumplirse en su totalidad. Del total de la muestra (20 posteos), solo 2 (dos) contenían elementos promocionales: nombre de la marca; pero, con la curiosa observación de que no han hecho un llamado a la acción a adquirir el producto en ninguno de las dos publicaciones, sino que el nombre pasaba desapercibido o simplemente enseñaban a utilizar el juego.

Tienen una forma muy particular de crear contenido en las redes. Al utilizar como recurso principal las emociones, crean un fuerte impacto en los usuarios que siguen a esta marca o les aparece en su página de inicio (o "Para Ti" en Tik Tok). Tal y como se plasmó en los resultados, las emociones más presentes son la amistad, el romance, la confianza y la felicidad.

Como el producto de la marca es el juego de cartas que contienen preguntas para generar una conexión emocional profunda entre los jugadores, se pudo entender que utilizan el mismo objetivo en las redes sociales. Al publicar frases, dichos, preguntas o acciones callejeras donde invitan a los usuarios a compartir o mencionar a otros en los comentarios, también establecen esta forma de vínculo entre ellos, creando así la viralización de este tipo de contenido.

Entonces, podemos complementar a una de reglas que ha compartido BBC News Media:[13] no es necesario utilizar el recurso del humor para generar la viralización del contenido audiovisual. Pero, no todas las marcas se adaptan a este estilo, y hay productos específicos que pueden manejar otros tonos con notable éxito.

El tercer objetivo fue analizar el impacto del marketing de contenidos y street marketing en la viralización:

Una de las estrategias que han utilizado para generar contenido es la del street marketing (o marketing de calle). Al publicar videos cortos o imágenes de carteles y los ubicados en la calle o balcones de casas, stopmotions de otros carteles escritos y pegados en diferentes puntos de una ciudad y también mostrar graffitis en paredes, los cuales contienen frases que el público le dedicaría a otra persona, llaman la atención y generan ese tipo de respuesta, ya sea enviando de forma directa o haciendo mención de otros usuarios en los comentarios de las publicaciones.

Esta estrategia, junto con la del marketing de contenidos, la cual también entrega valor a los usuarios,[6] han sido una combinación que generó un gran impacto. Miles de usuarios han compartido este tipo de contenido generado por esta marca y eso se pudo ver reflejado en la cantidad de compartidos y comentarios que tiene cada posteo de la muestra. Tanto en Tik Tok como en Instagram, encontramos un botón que deja, rápida e instantáneamente, enviarle el posteo a otro usuario. Si bien han incitado a los usuarios a ejecutar estas acciones (comentar, mencionar o enviar), puede llegar a pasar desapercibido, ya que estos llamadores solo están escritos en el caption o descripción de cada posteo.

Una publicación de la muestra a destacar es un video en Tik Tok, el cual tiene el título de “una flor para alguien” de una acción callejera en donde han dejado un canasto con flores en una plaza junto con un cartel que dice “una flor para alguien que la necesite hoy”, mostrando personas que toman una y se la llevan. Esta publicación, que contiene más de 20 mil compartidos, casi 20 mil comentarios y supera los 3 millones de “me gusta”, puede ser utilizado como ejemplo de contenido valioso para los consumidores tanto de la marca como de este tipo de contenido.[9]

Así, llegamos al cuarto y último de los objetivos: evaluar los beneficios del uso del marketing de contenidos.

La utilización de esta estrategia para redes sociales es importante para las marcas, ya que se pueden transmitir los valores de ella sin necesidad de hacer foco en los productos o servicios que ofrecen. Es una buena manera de entender los intereses de los usuarios que los siguen, ya sean clientes o potenciales consumidores, o simplemente para brindar contenido de valor para futuros seguidores.

En todos los posteos de la muestra, y como se ha mencionado previamente, se han podido observar los colores rojo, blanco y negro, tanto en las palabras como en los fondos de los carteles pintados, lo cual hace que al verlos se identifique rápidamente que We`re Not Really Strangers es la cuenta que difunde ese tipo de contenido, favoreciendo a la identidad de la marca y su reconocimiento en las redes sociales.

Entonces, si buscamos contestar al interrogante planteado en la introducción de este trabajo, podemos decir que sabiendo combinar una estrategia de street marketing y de marketing de contenidos, puede llegar a ser contenido exitoso en Tik Tok e Instagram. Si volvemos al caso de Guillermo Pachelo, podemos darnos cuenta que su arte, al haber sido tan compartido y difundido, ha sido solicitado por distintas marcas importantes, como, por ejemplo, Dot Baires Shopping, en Buenos Aires.

Confirmamos, por último, que los usuarios se sienten identificados con la difusión del alto contenido emocional que genera esta marca y se ven reflejados en lo que transmiten y eso trae como consecuencia la necesidad de compartirlo.

CONCLUSIONES

Podemos concluir que este tipo de mensajes cortos, directos y por qué no también llamarlos empáticos, favorece a la actitud positiva percibida hacia la marca, creando una especie de fidelidad con ella, haciendo que su público esté a la espera de sus nuevas publicaciones. La viralización es, por lo tanto, una consecuencia de todo lo mencionado, por lo que hemos reconocido que hay una clara estrategia de la misma al utilizar las emociones como recurso.

Entonces, no es necesario hacer grandes inversiones para poder lograr una difusión masiva de los valores de la marca a nivel global. Las redes sociales y sus usuarios ayudan a que esto sea posible, ya que allí no existen barreras de espacio y tiempo al momento de publicar y compartir contenido.

Si hablamos de una marca local, con una propuesta similar, podemos encontrar a En Palabras (@enpalabrass), la cual también es un juego de cartas de preguntas personales y para conectar con otras personas. Su estrategia en redes sociales se enfoca en Instagram, donde en sus posteos invitan a los usuarios a responder preguntas en los comentarios o que cuenten sus experiencias con el juego, pero, no a compartirlos con otros. También, publican consejos sobre salud mental, identidad sexual, reflexiones. En sus reels, muestran a diferentes personas, mayormente influencers, a responder una pregunta de alguna carta del juego. Utilizan, también, el street marketing con carteles con preguntas, pero no invitan a sus seguidores a responderlas en los comentarios. En Tik Tok, no tienen tantas views o compartidos y se logra apreciar mucho énfasis y mención al juego.

Si esta marca siguiera la estrategia de Were Not Really Strangers, tanto en Tik Tok como en Instagram, donde invite a sus seguidores a compartir los posteos o a dedicarselo a otro en los comentarios, solo para que conecten, sin hacer mucha mención al juego, podrían lograr un mayor reconocimiento en redes, logrando que potenciales usuarios conozcan la marca y posteriormente tengan el deseo de adquirir el producto.

Lo que se expuso previamente, debe ser comprendido considerando las limitaciones propias que tiene el proceso, ya que se trata de una investigación de carácter exploratorio no experimental, sin trabajo de campo, en la cual se analizó una muestra no probabilística y relativamente pequeña de un único caso: We’re Not Really Strangers.

Toda aplicación de estas conclusiones a una nueva estrategia publicitaria debe hacerse teniendo en cuenta los actores claves de cada caso como la marca, el contexto, el público y la red social.

Esta investigación, sin embargo, es de carácter valioso ya que se ha podido entender que con pocos recursos, se puede utilizar el

recurso emocional en una estrategia street marketing para crear una de marketing de contenidos.

Dicho eso, recomendamos continuar con esta línea de investigación pero con alcance descriptivo, con enfoque cualitativo, para poder entender si realmente los usuarios son los que comparten y difunden este tipo de contenido en sus redes sociales personales y, por qué no, también las marcas, utilizando entrevistas y encuestas para poder analizar también la recepción y sus percepciones. Lo ideal sería contar las con métricas propias de la cuenta y datos comerciales y de retorno de la inversión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. López García S. Arte callejero vs. Street marketing: un estudio comparado de la difusión en Internet de casos de éxito [Trabajo Final de Grado]. Universidad de Valladolid; 2015. Disponible en: http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14089

2. Queija A. Guillermo Pachelo: un artista urbano romántico y positivo. 2018.

3. Celaya J. La empresa en la Web 2.0. Barcelona: Grupo Planeta; 2008.

4. Iturralde MF. Content marketing: innovación e información a través de las redes sociales. Revista de Investigación Sigma. 2015.

5. Kotler P. Preguntas más frecuentes del marketing. Bogotá: Grupo Editorial Norma; 2005.

6. Ramos J. Marketing de contenidos: guía práctica. 2016.

7. Lehu J. Fidelizar al cliente: marketing, Internet e imagen de marca. Barcelona: Paidós; 2001.

8. Zubiaur I. ¿Qué es el marketing emocional?. Titular. 2022 feb 1. Disponible en: https://www.titular.com/blog/que-es-el-marketing-emocional

9. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID Editorial; 2010. Disponible en: https://epub834fb101ee9db5b9ecb63131b63a57de.odilotk.es/#/e6425330-9e10-411f-afab-4ed069618fed/4f900ec8d3612690f90a55195e3c01fb58840f001bc3020cb8f0deb5eda1ebe2

10. Cuevas Callejas J. 5 claves en el marketing de contenidos. Increnta. 2018. Disponible en: https://www.academia.edu/19629678/5_claves_en_elmarketing_contenidos

11. Migoya M. Experiencias digitales para el consumidor actual. Revista UNO. 2016. Disponible en: https://www.revista-uno.com/numero-24

12. Clow KE, Baack D. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson; 2010.

13. BBC News Mundo. ¿Cómo hacer un video viral?. YouTube. 2015 mar 16. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=pq68tjkPnIA

14. Monge Rabadán L. Trabajo Final de Grado. Universidad de Valladolid; 2016. Disponible en: http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18164

15. Moreno López B. De la guerrilla de la comunicación a la comunicación de guerrilla: conceptualización, análisis de la cuestión y dimensiones estéticas y estratégicas para la comunicación publicitaria [Tesis Doctoral]. Universidad de Valladolid; s. f. Disponible en: http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14284

16. Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio MdP. Metodología de la investigación. 5.ª ed. México: McGraw-Hill; 2010. Disponible en: https://www.academia.edu/20792455/Metodología_de_la_Investigación_5ta_edición_Roberto_Hernández_Sampieri

17. Kemp S. ¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1.002 millones! (y otras estadísticas impactantes). Hootsuite Blog. 2022 ago 15. Disponible en: https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales

18. Revista Oh La La. Guillermo Pachelo: un artista urbano romántico y positivo. 2017 ene 8. Disponible en: https://www.somosohlala.com/actualidad/ultimas-noticias/guillermo-pachelo-un-artista-urbano-romantico-y-positivo-nid08012017

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

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

https://doi.org/10.62486/net202316