

Construction of Shein's brand personality boosted up by the content of their consumers

Construcción de personalidad de la marca Shein impulsada por el contenido de sus consumidores

Carmela Cazard¹

¹Universidad Siglo 21, Licenciatura en Publicidad. Córdoba, Argentina

Cite as

Cazard C. Construction of Shein's brand personality boosted up by the content of their consumers. SAP Netnography. 2024; 2:67. <https://doi.org/10.62486/net202467>

Publication History

Submitted: 15-11-2023

Revised: 21-01-2024

Accepted: 25-04-2024

Published: 26-04-2024

ABSTRACT

The overall objective of this work was to analyse how Shein communicates its own brand personality based on user-generated content about it. The research was exploratory and presented a qualitative approach. Through the selection of 15 viral posts about Shein, the aim was to collect and interpret data in order to identify the phenomenon of interest and its general characteristics. For the analysis of the data, a double-entry table was generated in which each post was analysed individually. Firstly, the hypothesis that a post is more likely to go viral if it follows the trends of the moment was analysed and the hypothesis was proved. Secondly, the resources and content used by Shein in its communication were examined and shown to contain a relationship with those used by consumers. Thirdly, the communicative tone of Shein was analysed and it was concluded that the brand seeks to connect with the public through an informal and colloquial tone. Finally, the work concluded with a series of recommendations based on the conclusions drawn, as a proposal to be taken into account for other brands when looking for visibility at a platform like Tik Tok.

Keywords: Advertising; Social Networks; Consumer; Brand Image.

RESUMEN

El objetivo general de este trabajo fue analizar la manera en que Shein comunica su propia personalidad de marca basándose en el contenido que generan los usuarios sobre ella. La investigación fue exploratoria y presentó un enfoque cualitativo. A través de la selección de 15 posteos virales sobre Shein se pretendió recopilar e interpretar datos en donde se pudo identificar el fenómeno de interés y sus características generales. Para el análisis de los datos se generó un cuadro de doble entrada donde cada posteo fue analizado por individual. En primer lugar, se analizó la hipótesis de que un posteo tiene más posibilidades de ser viral si sigue las tendencias del momento y concluyó comprobándose dicha hipótesis. En segundo lugar, se examinaron los recursos y el contenido que utiliza Shein en su comunicación y se demostró que contienen una relación con los utilizados por los consumidores. En tercer lugar, se analizó el tono comunicacional de Shein y concluyó en que la marca busca conectar con el público a través de un tono informal y coloquial. Por último, el trabajo concluye con una serie de recomendaciones a partir de las conclusiones extraídas, como propuesta a tener en cuenta para las demás marcas a la hora de buscar visibilidad en una plataforma como Tik Tok.

Palabras clave: Publicidad; Redes Sociales; Consumidor; Imagen de la Marca.

INTRODUCCIÓN

En el año 1950, en una época en la que las mujeres optaban tradicionalmente por los vestidos y faldas de vuelo, Marilyn Monroe puso de moda la tendencia denim, no solo en pantalones sino en total look. El efecto de Marilyn fue tal que empresas como Levi's la contrataron como imagen de la marca. Si bien la iniciativa de vestir con Levi's fue pura y exclusivamente de la celebridad, se puede notar cómo la marca hizo uso de esta situación incorporando a Marilyn en su comunicación y sumándose al movimiento de "total denim look". Desde ese entonces las marcas ya estaban atentas a aprovechar oportunidades externas. Oportunidades que partían del consumidor y eran ajenas a la agencia de publicidad o a la marca misma. Estas les permitían incorporarse a las modas del momento y servirse de las tendencias comunicacionales.

Por más que al principio la idea fuera espontánea (pretendía ser un sello distintivo de la actriz), en el momento en el que la marca se involucró para pautar la acción publicitaria, la intención del mensaje cambió por completo. De acuerdo con Ardèvol-Abreu, en la transmisión de un mensaje el emisor es un elemento fundamental para definir un marco contextual dentro del cual se va a hablar. Por ejemplo, los medios de comunicación periodísticos, al presentarnos la información, enmarcan una realidad de lo que será y lo que no será noticia. Por ende, la transferencia del mensaje no sólo dependerá de la percepción del receptor, sino de quién actúe como emisor y la validez que el mismo le da al mensaje. Por eso en el momento que Levi's decidió actuar como emisor, por más que el canal fuera la celebridad, se vio modificada la percepción del consumidor.

"Los años 50 tuvieron justamente como eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos".⁽¹⁾ Los publicistas se concentraban únicamente en comunicar las características de estos y sus potenciales beneficios. Hoy en día la publicidad y sus medios presentan un abanico de oportunidades completamente distinto y mil veces más amplio que el de ese entonces. El papel que desempeña el consumidor en la actualidad dentro de la industria publicitaria no es el mismo que desempeñaba en 1950.

Karla González⁽²⁾ se refiere al consumidor actual como uno que se adapta todo el tiempo, que busca experiencias personalizadas. Si no se presenta un contenido que tenga algún tipo de valor agregado para el consumidor entonces dicha comunicación es más propensa a pasar desapercibida. Ya no alcanza con comunicar solo los beneficios del producto, ahora el consumidor exige algo más... Este es el concepto básico de marketing de contenidos. El content marketing aporta "un valor añadido por el que los consumidores están dispuestos a prestar su atención".⁽³⁾ En las redes sociales el usuario ya no se remite a consumir información de manera pasiva sino que ahora también selecciona el contenido que considera relevante. Además de ser, al mismo tiempo, creador de dicho contenido. Como señala Calcano Monts⁽⁴⁾ las redes sociales se convirtieron en "la nueva plaza pública", un espacio donde las personas dan a conocer sus opiniones, comparten mensajes y generan su propio contenido.

Este fenómeno se puede ver claramente en Tik Tok. Plataforma que cuenta con "...1 billón de usuarios activos al mes en todo el mundo. Convirtiéndola en la sexta red social con más actividad del momento." En ella los usuarios publican millones de videos que se viralizan en tiempos impensados. Gran parte de esos videos son reseñas u opiniones acerca de productos o marcas que pasan a ser parte de una conversación pública.

Dichas conversaciones afectan a las marcas de manera trascendental. Estas aprovechan la situación y buscan apropiarse de estos fenómenos virales que las mencionan para comunicar desde allí. Parten de un contenido orgánico ajeno a ellas pero que fue un hito clave para posicionarlas en la red.

Se puede tomar como ejemplo el caso del "Jean Kosiuko"; un video que se generó por un usuario de la red de Tik Tok, dónde sin intenciones de venta se grabó un jean de la marca detalladamente, mostrando así sus características y precio. El posteo tuvo un impacto de 2,2 millones de vistas, 214,4 mil likes, 2053 comentarios y 4943 compartidos. Se comenzaba a hablar de "el famoso jean de #kosiuko". Y le sucedieron a este video muchos más que comenzaron a hablar acerca de la misma tendencia "el jean de brillos". Este ejemplo sirve para ilustrar como un usuario por iniciativa propia subió un video que viralizó un producto de la marca y lo convirtió en trending topic en la plataforma. Tanto impacto tuvo esta moda que la marca decidió no quedarse atrás y respondió con un video que mostraba el jean en tendencia; que, sin ser mera casualidad, fue el de mayor viralización en su perfil hasta el momento. La marca encontró una oportunidad de mensaje a partir del contenido de sus consumidores.

¿Por qué se considera relevante mencionar todo esto? Porque más allá de los cambios de la industria publicitaria y sus medios desde 1950 a la actualidad, hay un factor que sigue intacto: el contenido orgánico que emerge de los usuarios sobre la marca siempre fue más propenso a ser viral que el mismo contenido que la marca genera sobre sí misma. Entonces,

¿Cómo una marca encuentra su propia personalidad a partir del contenido que generan los usuarios sobre ella? Este trabajo pretende indagar en este interrogante.

Se considera relevante esta investigación ya que es importante re-evaluar la participación del consumidor en la comunicación de marca en redes sociales. Existen múltiples investigaciones anteriores en el área temática a abordar, aunque ninguna de ellas acotada específicamente a una marca dentro de Tik Tok y como ésta se enfrenta a dicho contexto comunicativo.

Redes sociales como Tik Tok permiten una interacción instantánea entre la marca y sus consumidores. Hoy en día las marcas utilizan este tipo de medios como herramienta comunicacional para dar a conocer su personalidad y conectar con sus consumidores. Es de suma importancia entonces entender a quiénes usan esos medios (usuarios) y cuál es su comportamiento dentro de los mismos.

Según Lidia Zommer⁽⁵⁾, existen seis clasificaciones de usuarios en redes sociales según su comportamiento:

1. Los creadores: Producen su propio contenido.
2. Los críticos: Responden a las publicaciones con posteos propios, las comparten, dejan su opinión y comentan acerca de posteos ajenos.
3. Los recolectores: Segmentan el contenido y comparten lo más relevante para el sector al que pertenecen. Las marcas suelen hacer esto cuando otros usuarios suben contenido que les sirve para publicitar su marca, negocian con estos para poder utilizar ese contenido.

4. Los networkers: Interactúan con los posteos de terceros (A través de me gustas, comentarios, etc).
5. Los espectadores: Siguen múltiples usuarios y temáticas que les interesan, leen los posteos, y los comentarios.
6. Los inactivos: Están online, pero sólo en medios tradicionales como el periódico.

Las marcas deben tener en cuenta a qué tipo de usuario se enfrentan a la hora de comunicar. No es lo mismo comunicar en un contexto donde el usuario es pasivo y se remite a recibir información, que comunicar en una plataforma donde más de la mitad de los usuarios son creadores.

Aún así, las marcas se sirven de esto, buscan esa interacción que la red le ofrece. Parte de su estrategia comunicacional es buscar generar cierta repercusión a partir de su contenido ya que son los usuarios los que terminan de darle al posteo su valor según sea su interés por el mismo.

Es más, lo que los consumidores hablan de las marcas que lo que las marcas hablan de sí mismas. Y es por eso que hacerse paso frente a este mar de opiniones se presenta como una tarea difícil. Marcas como “Shein” son el claro ejemplo de este fenómeno comunicacional.

Shein es una cadena de ropa low-cost de origen chino, que vende sus creaciones online en 220 países. Gracias a sus bajos precios y a su presencia en redes sociales se ha vuelto muy popular entre los más jóvenes. No tiene tiendas físicas, más allá de algunos pop-ups (tiendas temporales). Su oferta de productos es variada (incluye accesorios, artículos para el hogar, productos de maquillaje, zapatos, etc).

El principal factor de éxito de Shein se relaciona con su estrategia en redes sociales; primordialmente con su posicionamiento en TikTok, donde es la firma de moda con más repercusión.⁽⁶⁾ Cuando hablamos de repercusión nos referimos a la resonancia pública que consigue algo o alguien, en este caso la marca. Retomando entonces, el caso de este perfil es que el mismo se hizo conocido gracias a la resonancia pública que tuvo la marca; principalmente gracias a posteos que hacían los usuarios sobre Shein, dejando reseñas o videos mostrando los productos.

Por esta razón se busca indagar sobre la manera en que Shein interactúa en un modelo de comunicación donde aparentemente el consumidor es el principal creador de contenido.

Según Alejandro Farias, Tik Tok presenta una población orgánica extremadamente activa, acostumbrada a generar y a consumir material genuino. Sucede a veces que la popularidad de ese material es tan grande que el video se comparte en poco tiempo entre una gran cantidad de usuarios. Se hace Viral.

Al mencionar “viralidad” se hace referencia a la estrategia de marketing que promociona un producto a través de mensajes entretenidos e interesantes; a partir de los cuales el consumidor se ve motivado a compartir ese mensaje a otro consumidor, a difundir contenido en las redes sociales como si fueran virus de manera gratuita sin comprometer a los anunciantes. Contenido que se transmite de boca en boca, pero de manera digital. Este fenómeno se debe principalmente a que los usuarios no reciben el mensaje directamente desde la marca, si no desde otro usuario cercano y confiable que les transmite mayor credibilidad.⁽⁷⁾

La viralidad en TikTok está directamente relacionada con las tendencias o modas del momento, “...el algoritmo de TikTok tiene en cuenta lo que se involucra un usuario en esas tendencias”.⁽⁸⁾ Esta autora explica cómo la plataforma premia a quienes contribuyen con las trends aumentando su visibilidad dentro de la red social. Seguir las modas y tendencias es una manera de hacer visible la marca y ampliar las posibilidades de que su contenido se viralice. Si bien nada garantiza que un video se vuelva viral, existen ciertas características que pueden generar en él un mayor engagement.

Según Alejandra Carranza⁽⁹⁾: “Cada video que se vuelve viral sigue una fórmula para estar de moda”; para esta autora existen una serie de recursos que contribuyen a que los posteos aparezcan en el “para ti” (inicio) de la mayoría de los usuarios:

1. Generar contenido que conecte con el espectador.
2. Utilizar el humor como tono comunicacional.
3. Grabar en HD y en vertical los videos para que ofrezcan una buena experiencia de usuario.
4. Utilizar la música que provee la aplicación, principalmente los que están en tendencia ya que posicionan al posteo más rápido en el “para ti”.
5. Incluir hashtags, estos permiten alcanzar el público deseado.
6. Subir tendencias o challenges sumando el contenido de la marca.
7. Analizar los mejores horarios para postear y recibir una mayor interacción por parte de los espectadores.
8. Interactuar con la audiencia para generar una relación y despertar conversaciones.
9. Generar videos cortos y concisos que comiencen con un hook que atrape al usuario a seguir mirando. Bastan tan solo 3 segundos para que el usuario pierda su atención.
10. Las captions (descripciones) de los posteos deben ser claras y breves, y mencionar palabras clave por las cuales el usuario pudiera encontrar el video si lo buscara bajo cualquiera de esos términos.
11. Usar call to action que lleven al espectador a mirar el video hasta el final; ya que si la tasa de finalización del video es alta, esto indicará al algoritmo que el posteo es atractivo. (Por ejemplo: “Al final del video mostraremos el resultado...” o “Quédate hasta el final para conocer la respuesta”). Es importante recalcar que no se refiere a un call to action que busca que el usuario vaya a comprar, sino que la acción que se pretende que el espectador lleve a cabo es ver el video completo.
12. Enfocarse en nichos específicos. (A través del uso de personas de influencia -influencers)
13. Aplicar el storytelling: contar la historia de la marca, que los usuarios la conozcan. Generar contenido más personal.

La mayor parte de estos recursos surgen de los usuarios espontáneamente, y marcas como Shein aprovechan para utilizarlos a su

conveniencia. Esto quiere decir que para que un sonido, hashtag o challenge esté en tendencia, deben ser los usuarios los que decidan utilizarlo con frecuencia y llevarlo al reconocimiento. “La complicidad publicitaria se obtiene con el permiso del destinatario y su participación directa con la construcción del edificio comercial”.⁽¹⁰⁾ Esto funciona como base de esta investigación, para poder analizar cómo una escucha activa de los usuarios le permite a las marcas posicionarse de manera totalmente orgánica. Para esta autora la audiencia es el medio. No hay manera de obligarlos a compartir un mensaje si no quieren; por eso se debe ser más cercano a las necesidades de los consumidores y al contenido que ellos mismos producen y consumen.

Otro de los factores que se tiene en cuenta al analizar la visibilidad de la marca es el tono comunicacional que la misma utiliza. El tono de comunicación es la manera en que una marca se expresa según el entorno en que se encuentre.⁽¹¹⁾ En función de la situación y tipo de mensaje que se transmite en cada posteo, el tono comunicacional puede clasificarse en:

- Humorístico: utiliza recursos cómicos. “...el porcentaje de vídeos reproducidos hasta el final es mucho más alto cuando tienen un tono cómico o de humor”.⁽⁸⁾
- Demostrativo: busca demostrar los beneficios de un producto o servicio.
- Testimonial: se presenta un testimonio de personas que eligieron el producto o servicio, busca que el público se sienta identificado.
- Informativo: se transmiten datos.
- Argumental o razonado: cuando brindas fundamentos racionales de por qué se debe utilizar un producto o servicio de tu marca.
- Empático: “comprensivo, sensible y cálido”
- Expositivo: únicamente se exponen las ventajas del producto o servicio.
- Sugerentes: se genera expectativa sugiriendo los beneficios de un producto o servicio.
- Servicial: se busca resolver de forma eficaz alguna necesidad de los consumidores.
- Inspiracional o positivo: invita a ver el valor de la vida.
- Individualizado: busca atender las necesidades individuales del cliente.

Comunicación más personal⁽¹¹⁾

Las personas no conectan con las marcas, sino con su personalidad. Desarrollando un tono con el que el usuario se sienta identificado, el concepto del producto o servicio mejorará.⁽¹²⁾ En redes como Tik Tok el usuario busca entretenimiento, lo que quiere decir que es más fácil enganchar y mantener el interés de un usuario a través del humor.

A su vez, es de vital importancia que se planifique el tipo de contenido según el público que se pretende alcanzar. Y que se seleccione qué tipo de contenido o tendencia puede ser útil sumar en su estrategia comunicacional que aporte un valor agregado para el consumidor. No todos los challenges o trends les van a servir a todas las marcas por igual; ya que apuntan a distintos públicos con distintos intereses. Y no todas las marcas tienen los mismos objetivos.

Necesitas saber qué quieres conseguir al comunicarte con tus seguidores:⁽¹¹⁾ Despertar curiosidad, engagement, educar, entretener y divertir, vender, informar, emocionar, conectar o empatizar con un cliente o usuario, etc. Y en base al propósito establecido, definir el tipo de contenido a utilizar.

Para Alejandro Lenis⁽¹³⁾, existen siete tipos de contenido en redes sociales; de los cuales se considera relevante mencionar:

- Informativo: Busca informar al público sobre un tema de interés.
- Educativo: Busca generar algún tipo de aprendizaje en el espectador.
- Publicitario: Pone como centro de atención su oferta comercial. (Busca vender).
- De entretenimiento: Busca generar sentimientos en el espectador, apelando a sus gustos, intereses y humor. (Engagement, conectar y empatizar).

Entretenimiento no se refiere necesariamente a contenido cómico, sino a una concepción más amplia en donde se abarcan múltiples emociones del espectador causadas a partir del mensaje (puede ser curiosidad, tristeza, sorpresa, etc).

- De actualidad: Acontecimientos actuales o de interés masivo.

Si bien pueden existir simultáneamente en un mismo marco temporal y espacial, siempre hay un tipo de contenido que predomina. Depende del objetivo comunicacional y el target que se pretende alcanzar, el tipo de contenido que se desarrollará para cada posteo.

Si bien el trabajo pretende analizar cómo Shein utiliza este fenómeno a su favor, se busca a su vez, comprobar la relación entre las características de las publicaciones y su viralidad. Se busca investigar sobre la manera en que Shein se sirve de los recursos que fueron creados y utilizados por los demás usuarios; cómo se captan modas o tendencias ajenas a la marca, sumándose y aprovechando el impacto que esas tendencias tienen en la plataforma.

Se analizarán los distintos tipos de contenido que utiliza Shein en sus posteos, para poder generar contenido de valor y comunicar más allá de las ventajas del producto. Se evaluará si se reflejan sólo los intereses comerciales de la marca, o si la misma crea contenido de valor para el consumidor, construyendo una personalidad de marca que trasciende su oferta comercial.

El objetivo general de la investigación es analizar la manera en que Shein comunica su propia personalidad de marca basándose en el contenido que generan los usuarios.

Como objetivos específicos se detallan:

1. Analizar 15 posteos virales sobre Shein y las cuentas desde las que se publicaron.
2. Identificar los recursos publicitarios que se utilizaron en esos posteos.

3. Indagar sobre el tipo de contenido y el tono comunicacional que se desarrolló en los posteos.
4. Definir una serie de recomendaciones para una estrategia publicitaria viral en Tik Tok.

Luego de haber abordado los objetivos que deben funcionar como guía a lo largo de esta investigación, se puede decir que lo que se pretende analizar es un fenómeno: Los contenidos y recursos que emergen de los consumidores de Shein en Tik Tok y cómo la marca hace uso de estos para potenciar su comunicación y viralizarla.

MÉTODO

Diseño

El alcance de esta investigación fue de carácter exploratorio. Este tipo de “...Investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y [...] tiene el interés de examinar sus características.” Se pretendió comprender un fenómeno social, en este caso: la viralización de posteos sobre Shein basados en el contenido emergente de sus consumidores. La investigación se vio acotada a los posteos más virales de la marca en estos últimos tiempos. Además, se buscó reconocer elementos comunes y también diferenciales entre las publicaciones seleccionadas a partir de la observación.

El enfoque del trabajo fue cualitativo, enfocándose en la búsqueda, recopilación e interpretación de información teórica y científica. Se utilizó esta metodología ya que según Carlos Ramos Galarza, en ella se analizan datos básicos en donde se puede identificar la frecuencia en la cual se presenta el fenómeno de interés y sus características generales.

El diseño es no experimental. Implica “...observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”.⁽¹⁴⁾

Participantes

La población de la investigación se conformó por posteos virales sobre Shein realizados en la red social Tik Tok. Dentro de esta disponibilidad existente de posteos, se tomó como muestra a los 15 que más repercusión causaron en cuanto a su viralización y alcance. Para determinar la viralidad de los posteos, se realizó una selección basada en las métricas que señalan la participación de los usuarios (Cantidad de visualizaciones y veces compartido). Tomando como marco temporal los últimos doce meses. 10 de los seleccionados fueron propios de Shein; y 5 ajenos a la marca pero que hablan sobre ella. Esta separación del corpus en dos muestras permitirá contrastar los posteos y comprobar que gran parte de los recursos que utiliza Shein presentan cierta similitud con los utilizados en los posteos ajenos. Y a su vez analizar los factores que contribuyen a que un video llegue a ser visible en una plataforma donde el usuario consume y produce todo el tiempo.

Muestra de posteos propios de Shein:

- Haul de productos: <https://vm.tiktok.com/ZMFhm3Br8/>
- Lo que ordené vs. lo que me llegó: <https://vm.tiktok.com/ZMFhmaADT/>
- Qué outfit elegirías: <https://vm.tiktok.com/ZMFhmQcVA/>
- Tips de maquillaje: <https://vm.tiktok.com/ZMFhmAxja/>
- Decoración de baño con Shein: <https://vm.tiktok.com/ZMFhmtKKN/>
- Tip para zapatos: <https://vm.tiktok.com/ZMFhm7AVN/>
- Keep or return: <https://vm.tiktok.com/ZMFhm323c/>
- Haul de talles grandes: <https://vm.tiktok.com/ZMFhmnGtE/>
- Perro bañándose: <https://vm.tiktok.com/ZMFhuFuLg/>
- Tip para casa: <https://vm.tiktok.com/ZMFhmtSVw/>

Muestra de posteos ajenos a la marca que hablan sobre ella:

- Novio reaccionando a ropa de Shein: <https://vm.tiktok.com/ZMFh9YSub/>
- Sandwich de packaging de Shein: https://www.tiktok.com/@iam_liis_/video/7128499726839778565?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es&q=shein&t=1662065905406
- Maquillaje con productos de Shein: <https://vm.tiktok.com/ZMFhmqtL/>
- Trend de baile con looks de Shein: <https://vm.tiktok.com/ZMFhmVRTv/>
- Decoración de auto con productos de Shein: <https://vm.tiktok.com/ZMFhmA9sg/>

Instrumento

Se eligió para esta investigación un cuadro de doble entrada. Ya que sirve para contrastar rápidamente varios elementos referentes al mismo tema y así lograr una comparación entre los distintos elementos. Esta contempla diferentes dimensiones que fueron contextualizadas en la introducción y que servirán para comprobar la hipótesis planteada.

Link del cuadro para mejor visualización: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ByDsRCCZ5zKBU5LLL2jM17cqFY8VSRZp_mjmfD_5S-4/edit?usp=sharing

Análisis

Como métrica para definir el criterio de “viralización”, se tomaron principalmente las visualizaciones y los compartidos. Además, como complemento relevante para el análisis se tuvo en cuenta la respuesta de los usuarios ante las publicaciones (los likes y los comentarios). Sumado a esto, se analizaron las cuentas emisoras de los posteos, el tipo de contenido que utilizaron las mismas, los

recursos y los factores específicos de cada vídeo que lo condujeron a la viralidad.

Categoría de análisis	Unidad de análisis	POSTEOS A ANALIZAR
Aspectos sobre la cuenta emisora	Target	
	Tipo de usuario	
	Cuenta de empresa o personal	
Recursos	Sonido / música utilizada	
	Hashtags utilizados	
	Duración del video	
	Descripción del video (caption)	
	Call to action	
	Influencers	
	Tendencia / challenge	
Tono comunicacional		
Tipo de contenido principal		
Tipo de contenido principal		

Figura 1. Cuadro de doble entrada

RESULTADOS

Se procedió a analizar cada posteo individualmente, a través del uso de la grilla de contenidos planteada. Los resultados se observaron con el propósito de lograr un análisis objetivo, analítico y comparativo.

Aspectos individuales

En una primera instancia se analizaron los posteos ajenos a la marca pero que hablaban sobre ella. A partir de dicho análisis se evidenciaron ciertos factores que se consideran relevantes mencionar:

1. En el posteo “Sandwich de packaging de Shein” se evidenció el uso de un sonido externo que estaba en tendencia en latinoamérica en su momento. Este sonido llegó a ser utilizado en más de 480 videos. También se hizo explícito el uso del humor como tono comunicacional y que el tipo de contenido que se desarrolló en el video era de entretenimiento.
2. En el posteo “Maquillaje con productos de Shein” se utilizaron 6 hashtags distintos: #fullfaceusingshein #fullfaceofsheglam #sheglam #sheinmakeupreview #sheinmakeuphaul #makeupchallenge. El video tenía una duración de 02:22 minutos; en los primeros 3 segundos se utilizó como call to action el título del video “Maquillaje de cara entera con productos de shein”. Además en la descripción decía “Ustedes lo estuvieron pidiendo por tanto tiempo que tuve que subirlo 😂”. No se explicitó ninguna colaboración paga con la marca pero el usuario que participó en el video tenía un total de 156,4 mil seguidores. Se evidenció como parte del target de la cuenta “personas interesadas en el maquillaje”.
3. En el posteo “trend de baile con looks de Shein” se utilizó una canción viral de un challenge de baile. En el video el usuario realiza el baile en tendencia mientras muestra los diferentes looks con ropa de Shein. La descripción del video era “Gente ya vieron mis looks con @sheinmex? Quiero verlos usándolo todo 🤩 #SHEINxIamferv #SHEINforall Utilicen mi código WATWEA para un 15 % de descuento”. Se evidenció a partir del código promocional que el usuario actuó como influencer de la marca y que el tipo de contenido era publicitario, buscaba vender.
4. En el posteo “Decoración de auto con productos de Shein” se utilizó la tendencia conocida como ASMR, donde se escuchan sonidos maximizados que producen “placer” (cuando abrió los paquetes o colocó las piezas). Para ello el usuario utilizó la grabación original para captar los sonidos en vivo. Se utilizaron los siguientes hashtags: #shein #viral #carro #hb20. Su tono comunicacional en este caso fue testimonial, como se pudo evidenciar a partir de su título: “Transforme mi auto en un auto de fiesta fiesta con shein” y de su descripción: “Cambio a la cosa más perfecta del mundo #shein hace todoooo!!! ✨...”.
5. En el posteo “Novio reacciona a ropa de Shein” se pudo ver cómo el usuario participó de la tendencia “Shein haul” mostrando uno por uno los productos que le llegaron a su novia por envió de Shein. Cómo hashtags se utilizaron: #fyp #sheinhaul #ItsGreatOutdoors; y el video tuvo una duración de 03:00 minutos sin evidenciarse ningún call to action en todo el video. No se explicitó ninguna colaboración paga con la marca, pero el usuario que participó en el video tenía un total de 177,4 mil seguidores. El tono comunicacional utilizado fue el humor y el tipo de contenido que se desarrolló principalmente fue de entretenimiento.

En una segunda instancia se analizaron los posteos propios de la marca. A partir de dicho análisis se evidenciaron ciertos factores que se consideran relevantes mencionar:

1. En el posteo “Haul de productos” se demostró que el tipo de usuario era recolector (segmentó el contenido que se producía y compartió lo más relevante para su sector o seguidores). Se explicitó una colaboración paga con un influencer que grabó un video probándose y mostrando la ropa que le había llegado de Shein. El tono comunicacional fue expositivo, ya que expuso las ventajas de los productos únicamente. Y se catalogó como tipo de contenido publicitario.

2. En el posteo “Lo que ordené vs lo que me llegó” se utilizó un trend viral que se llama de la misma manera: “Lo que ordené vs lo que me llegó”. Se mostró cómo cada elemento que se había pedido por la página llegaba tal cual como se veía en la fotografía. En este caso el tipo de usuario fue creador, ya que produjo su propio contenido. Y el tono comunicacional es testimonial, se mostró un testimonio de alguien que utilizó el servicio. Los hashtags utilizados fueron: #SHEIN #homedecor #funstuff; y para musicalizar el posteo se utilizó un sonido viral, utilizado en 171,8 mil videos.

3. En el posteo “Qué outfit elegirías?” se evidencia el uso de una influencer, la misma generó el contenido original por ende el usuario emisor fue de tipo recolector ya que se posteo desde la cuenta de la marca. La duración fue de 00:15 segundos y se utilizó como call to action el título del video formulado como pregunta: “Qué outfit usarías para ir a una fiesta?”. Se evidenció el uso de un sonido viral utilizado en 449,4 mil videos. Y en la descripción se etiquetó a la influencer.

4. En el posteo “Tips de maquillaje” también se utilizó una influencer; el tipo de contenido fue educativo, se grabó dando tips mientras se maquillaba con productos de Shein. En el título del video (“Tips de rubor que cambian la forma de tu cara”) estaba explícita la tendencia a la que se sumó que fue “Tips de maquillaje para recrear un lifting”. El tono comunicacional del posteo fue demostrativo, mostró las ventajas del producto. El tipo de contenido fue educativo, enseñó al consumidor.

5. En el posteo “Tips para zapatos” se utilizaron los siguientes hashtags: #SHEINsummervacay #SHEIN #SHEINforall #fyp #hack. Se evidenció el uso de un sonido viral utilizado en 42,3 mil videos. Y el tono comunicacional fue servicial, pretendía resolver eficazmente una necesidad puntual del cliente. El tipo de contenido es educativo, buscaba enseñar.

6. En el posteo “Haul de talles grandes” se utilizó un sonido viral, utilizado en 177,7 mil videos mayormente emocionales. Se demostró el uso de una colaboración paga con una influencer de talla grande. La descripción fue: “Agregá esto a tu carrito lo antes posible 🛒 “. Se explicitó un tono comunicacional empático y el tipo de contenido de entretenimiento (buscaba empatizar).

7. En el posteo “Perro bañándose” se utilizó como tono comunicacional el individualizado, se comunicó de forma personal a los dueños de perros o amantes del animal para satisfacerles una necesidad puntual. El tipo de contenido fue de entretenimiento (buscaba conectar con los amantes de los perros); el tipo de usuario era creador y se utilizaron los siguientes hashtags: #SHEIN #funstuff.

8. En el posteo “Tips para casa” se evidenció el uso de un sonido viral, utilizado en 1,7 millones de videos. Y el uso de los siguientes hashtags: #SHEIN #funstuff #fyp. El tono comunicacional fue demostrativo y la descripción del video: “Cosas de SHEIN que necesitabas! 🏠”. El tipo de contenido: publicitario.

Aspectos generales

En los posteos ajenos a Shein se destaca el uso de hashtags relativos a la marca. Se observó que, si bien no había colaboraciones pagas explícitas, los usuarios que participaban en los posteos tenían un número significativo de seguidores en todos los casos. Las visualizaciones de estos videos estaban por encima de 8,8 millones. Llama la atención de la muestra analizada aquellos posteos que utilizaban el sonido original de la grabación para acentuar la tendencia “ASMR”. Predominan las tendencias o challenges virales, y la utilización de sonidos on trend. El humor como tono comunicacional se utilizó en los dos posteos más virales.

En el caso de los posteos de Shein, se pudo observar cómo se destacó el tipo de contenido publicitario, sin embargo, como tipo de contenido educativo sobresalió el “educativo”. El tono comunicacional general se identificó como informal; y predomina el uso del tono testimonial y demostrativo; Se evidenció que ningún video de la muestra superaba el minuto de duración. Llama la atención el poco uso que se le dió a los hashtags. Sobresalió en los posteos el tipo de usuario “recolector”; la marca utilizó los videos generados por sus influencers y los publicó bajo la cuenta de empresa. 6 de los 10 videos analizados utilizaron influencers. En los posteos más visualizados de la muestra el factor común observado fue el uso de sonidos en tendencia.

De todo el corpus los videos con más visualizaciones son producidos por cuentas personales y no de la marca.

DISCUSIÓN

El objetivo del trabajo es demostrar las maneras en que Shein logra crear su propia personalidad de marca en Tik Tok, basándose en el contenido viral emergente de sus consumidores. Cabe mencionar que no existen estudios previos publicados acerca de este fenómeno en Tik tok, los estudios más cercanos encontrados sobre el tema contemplan únicamente “la viralidad en redes sociales”, o “la participación del consumidor en los medios publicitarios de hoy en día”. Por lo cual, esta investigación de carácter exploratorio permite ahondar sobre el tema y acotar este fenómeno del consumidor como principal creador de contenido a un contexto publicitario específico: Tik Tok; y con el contenido sobre una marca en especial: Shein.

En un primer lugar se tuvieron en cuenta las características del usuario desde el cual se publicaron los posteos. Para ello, se seleccionaron no solo posteos de la marca sino también posteos de los consumidores sobre Shein. Los resultados muestran que los usuarios emisores de los posteos más viralizados/compartidos son cuentas personales. Éste es un aspecto fundamental para comprobar la hipótesis planteada de que el contenido que generan los consumidores sobre Shein tiene más repercusión que el que genera la marca en sí.

Se observa que en los videos subidos desde cuentas personales las visualizaciones no bajaban de los 8,8 millones, mientras que

en los posteos de Shein hubo solo un caso que rondó las 8 millones de visualizaciones mientras que los demás estaban todos muy por debajo de esa cantidad.

Tal como planteaba Ardèvol-Abreu, en la transmisión de un mensaje el emisor es un elemento fundamental para definir un marco contextual dentro del cual se va a hablar. En el momento que el usuario identifica el nombre de la marca, cataloga el contenido dentro de un marco publicitario. Y quizá ese contenido ya no es más percibido como un mensaje genuino de otro consumidor sino como publicidad. Se hacen manifiestas las intenciones de venta.

Comprobar esta hipótesis fue de utilidad para plantear desde allí el foco del análisis siguiente: los recursos, el tipo de contenido y el tono comunicacional que utilizó Shein en sus posteos; y como esto le permitió crear su propia personalidad de marca a partir del contenido emergente de sus consumidores.

En cuanto a los recursos utilizados en los posteos más virales de Shein, los resultados demuestran que previamente (analizando las fechas de publicación) ya se habían utilizado por los consumidores de la marca en otros videos. La oportunidad de Shein se encuentra justamente allí, en utilizar recursos que en un primer lugar surgieron de otros usuarios, y que probablemente generan cierta “fiabilidad” en el consumidor porque no fueron creados por la marca bajo la desesperación de vender.

Se comprobó que el recurso más utilizado por Shein fue el de los influencers. Su estrategia de marca involucra el uso de personas creadoras de contenido con una alta cantidad de seguidores. “Las SheinGal son un nutrido número de influencers convertidas en protagonistas indispensables en el imparable éxito de Shein...”⁽¹⁵⁾ El uso de este recurso significa para la marca una manera de llegar a su público objetivo de una manera menos directa y más cercana. Utilizar influencers como la cara visible para la marca le da a la misma un aspecto más humano y más allegado a cada uno de sus públicos. Como plantean Sheena et al.⁽¹⁶⁾ en sus investigaciones, los usuarios confían en los influencers mucho más que en una marca cuando se trata de la promoción de un producto. Y que el contenido es más propenso a tener altas tasas de interacción o viralizarse si es compartido por estas personas de influencia.

En cuanto a la duración de los videos, los resultados demostraron que Shein utiliza videos de corta extensión. Una de las explicaciones vendría dada quizá a que los consumidores de la actualidad están acostumbrados a consumir información de manera rápida. Bastan tan solo 3 segundos para que el usuario pierda su atención.⁽⁹⁾ Las marcas deben intentar interpelar al usuario en esos 3 segundos de manera tal que les interese seguir viendo el video hasta el final. Los posteos de Shein no solo se caracterizan por una corta duración, sino que también presentan un hook en esos primeros segundos que despierta en el usuario el interés de visualizar el posteo hasta el final. Como por ejemplo el posteo que comienza con la frase “Lo que ordené vs lo que me llegó”, que despierta al usuario las ganas de ver hasta el final para conocer qué es lo que le llegó verdaderamente.

Por otro lado, se analiza el tipo de contenido que Shein utiliza en sus posteos y cómo se relaciona con el contenido que crearon sus consumidores. Como se había mencionado en la introducción, dos o más tipos de contenido pueden coexistir en un mismo marco espacial y temporal; aunque siempre va a haber uno que predomine. En el caso de los posteos de Shein el tipo de contenido principal es el Publicitario, que pone como centro su oferta comercial. Aún así este pasa desapercibido al no hacerlo explícito; y como tipo de contenido secundario se observaron diferentes variaciones según cada posteo.

Esta variedad de contenido es lo que le permite destacar en una plataforma donde el consumidor exige cosas nuevas. Se encuentra que muchas tendencias virales y challenges como “ASMR”, “Makeup hacks” y “Shein haul” que fueron viralizadas por los usuarios fueron luego utilizadas por la marca. Estas tendencias funcionan como base estructural del contenido. A partir de la cual se puede crear el contenido basándose en un modelo pautado previamente por los consumidores. Lo único que la marca debe hacer es personalizar este modelo de contenido con sus recursos y adaptando el mensaje. En los casos analizados se demuestra como Shein se apropia de estos modelos y los adapta a su comunicación para aprovechar las tendencias comunicacionales e innovar desde allí. Pero ¿Realmente se considera innovar? “La innovación es aplicar el desarrollo de nuevas ideas, con la finalidad de reforzar o mejorar lo que ya está establecido.” Es por ello que basar las ideas de contenido de marca en las novedades o conversaciones de la industria no deja de ser innovar. Sino, fomenta que la marca genere contenido original partiendo de las últimas novedades en la industria. Ser parte de lo nuevo. En relación al tono comunicacional, los resultados demostraron que Shein se posiciona como una marca cercana a sus consumidores, y contribuye a esto el uso de un lenguaje o tono informal que busca demostrar esta cercanía. Esto nos permite argumentar que en una plataforma donde la mayor participación es de parte de los consumidores, las marcas deben aprender a hablar de la misma forma que ellos; para así comprenderlos y hacerse comprender. El tono comunicacional debe ser propio para cada marca, un diferencial.^(17,18)

Luego de ver los resultados y coincidiendo con Martínez⁽⁸⁾, se concluye en que el humor es un aspecto clave si queremos generar engagement por parte de los usuarios; es una herramienta que afecta en gran medida a la viralización del posteo. Sin embargo en los posteos propios seleccionados de la marca no se utilizó este tono comunicacional en ninguno de los casos. Esto representa no sólo una limitación de la investigación sino también una oportunidad para seguir ahondando en la temática en un futuro. Si bien hay muchos factores que pueden funcionar para los usuarios, no garantiza que lo vayan a hacer para las marcas. “TikTok es el claro ganador principalmente en términos orgánicos, porque no se puede controlar”.⁽¹⁹⁾

Retomando esta idea de que el usuario percibe el contenido de otro usuario como un mensaje fiable, se entiende que un tono “testimonial” quizá funciona para las marcas como una aproximación a esta idea de “comunicación genuina”. Ya que es el consumidor el que está dando testimonio del uso de los productos y no la marca.^(20,21) Por eso es que tonos como “demostrativo” o “testimonial” pueden ser de gran utilidad para las marcas a la hora de comunicar; y aún más si se complementan con el uso de influencers que signifiquen para los consumidores personas confiables. Parte de la personalidad de marca de Shein es conectar con el consumidor, ser cercano a él, por ello conecta con el usuario a través de un tono empático y comunica así su lado humano. Hoy en día el contenido emocional es altamente valorado por los usuarios; “Con el contenido emocional conseguirás que tus seguidores se sientan identificados con tu marca...”⁽²²⁾ Ya no se trata de vender, sino de conectar.

Luego de plantear los resultados más relevantes y de respaldarlos con líneas investigativas de otros autores mencionados, este trabajo me permite argumentar que para que una marca logré ser viral en Tik Tok se recomienda:

1. Mantenerse al tanto de las tendencias: Allí es donde se encuentran las oportunidades a partir de las cuales comunicar. (Sonidos, challenges, trends, hashtags, etc).
2. Interactuar con tu público objetivo a través de likes, comentarios o compartidos; la plataforma te premia por ser un usuario activo y no sólo receptivo.
3. Incluir influencers en la comunicación: Esto le permite a la marca presentarse ante su público de una manera más cercana y directa, atendiendo a nichos puntuales.
4. Mantener una duración corta de los videos (se debe intentar interpelar el interés del usuario en los primeros 3 segundos).
5. Hacer uso de texto dentro del video (títulos con palabras clave) y fuera del video (una descripción simple y clara que contenga llamado a la acción).
6. Utilizar tipos de contenido variado e innovador; que su comunicación trascienda su oferta comercial y aporte un valor agregado.
7. Adoptar un tono comunicacional informal, cercano al público y propio de la marca (utilizar la empatía, la demostración, los testimonios; comunicar desde un lado más humano).
8. No centrar los esfuerzos de la marca en vender, sino en conectar y entretener.

CONCLUSIONES

En cuanto a recomendaciones para la continuidad de esta investigación, sería de utilidad llevar a cabo un análisis de los factores que quedan fuera del control de la marca a la hora de buscar visibilidad. Y como la plataforma propone una solución parcial para minimizar esos riesgos: La publicidad a través de Tiktok Ads.

Como reflexión personal, luego de haber realizado la investigación creo que desde mi lugar (como estudiante de Licenciatura en Publicidad y como usuario altamente activo en Tik Tok); que es de suma importancia para las marcas tener una escucha activa hacia sus consumidores. Creo que desde este trabajo final de grado pude demostrar cómo utilizar la voz e ideas de los consumidores a la hora de generar contenido no deja de ser innovar. Sino que son esas las novedades que trascienden lo comercial para buscar formar una marca, una personalidad. Una cara visible en quién confiar y a quién apoyar.

Entender al consumidor y aportarle valor es lo que hace al diferencial de la marca. Son ellos los mayores conocedores de nuestros productos porque al final del día son ellos quienes lo consumen.

Para concluir, es importante señalar que este estudio brinda una limitada posibilidad de resultados obtenidos debido al alcance de la muestra; se utilizó un procedimiento no aleatorio en el cual se seleccionaron posteos de interés puntuales. Sin embargo, haber utilizado posteos que fueron seleccionados teniendo en cuenta su nivel de viralización y la cuenta desde la cual se publicaron, permitió obtener una serie de conclusiones que funcionan como recomendaciones para las marcas en un contexto comunicativo como lo es el de Tik Tok.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Carmela Cazard.

Curación de datos: Carmela Cazard.

Análisis formal: Carmela Cazard.

Investigación: Carmela Cazard.

Metodología: Carmela Cazard.

Administración del proyecto: Carmela Cazard.

Recursos: Carmela Cazard.

Software: Carmela Cazard.

Supervisión: Carmela Cazard.

Validación: Carmela Cazard.

Visualización: Carmela Cazard.

Redacción – borrador original: Carmela Cazard.

Redacción – revisión y edición: Carmela Cazard.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Galera J. Análisis histórico de la publicidad. Juan Galera Marketing Digital; 2017 mar 5. <https://www.juangalera.com/analisis-historico-de-la-publicidad/>
2. González K. Las marcas deben ser camaleónicas, auténticas y, sobre todo, empáticas con los consumidores. Adlatina;

2021 oct 21. <https://www.adlatina.com/marketing/karla-gonzalez-las-marcas-deben-ser-camaleonicas-autenticas-y-sobre-todo-empaticas-con-los-consumidores>

3. Fernández S, Garcillán López M. Comunicación y marketing de contenidos. Madrid: ESIC Editorial; 2017.
4. Calcanéo Monts MA. Internet, redes sociales y libertad de expresión. Cuestiones Constitucionales. 2021. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88571718002>
5. Zommer L. Seis tipos de usuarios en redes sociales: ¿Cuál eres tú? Mirada 360°; 2014 ene 26. <https://mirada360.es/tipos-de-usuarios-en-redes-sociales/>
6. Adelantado DS. Shein: la compañía china que destrona a Zara gracias a TikTok. Emprendedores.es; 2021 jun 28. <https://www.emprendedores.es/lideres/shein-moda-tiktok-inditex/>
7. Subercaseaux I. Marketing viral: qué es y cuáles son sus ventajas [+5 ejemplos para tu estrategia]. InboundCycle; 2022 sep 20. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/viralidad-marketing-como-sacarle-provecho>
8. Martínez GG. Teoría del encuadre (framing): qué es y cómo explica nuestra percepción. Psicologiyamente.com; 2018 may 30. <https://psicologiyamente.com/psicologia/teoria-del-encuadre-framing>
9. Carranza A. Descubre cómo salir en “Para ti” en TikTok y ¡prepárate para ser viral en redes! Crehana; 2022 ene 10. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/para-ti-tik-tok/>
10. Sivera Bello S. Publicidad contagiosa: claves creativas del marketing viral. Barcelona: Editorial UOC; 2016.
11. Baeza N, Nuñez F, Rodríguez F. Tono de comunicación: qué es y cómo desarrollarlo. WeAreContent; 2021 may 18. <https://www.wearecontent.com/blog-comunidad/educacion-para-freelancers/tono-de-comunicacion>
12. Rodríguez G. La importancia de definir la voz y el tono de una marca. GammaUX; 2019 sep 4. <https://www.gammaux.com/blog/la-importancia-de-definir-la-voz-y-el-tono-de-una-marca/>
13. Lenis A. 7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips). Hubspot.es; 2022 ago 23. <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>
14. Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la investigación. 6ª ed. México: McGraw-Hill; 2017.
15. Godoy M. SheinGal: así funciona la colmena de “influencers” que mueve el negocio de Shein en Instagram. Business Insider España; 2022 jun 22. <https://www.businessinsider.es/sheinglam-legion-influencers-mueven-ventas-shein-1077191>
16. Sudha M, Sheena K. Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. SCMS J Indian Manag. 2017;14(3):14-30.
17. Magaña KG, Félix V, Berzunza R, María S, Sánchez E, Diana A, Ruz EM. TikTok como agente socializador de contenido e innovación creativa. Edu.mx; 2020 jun. <https://revistaic.instcamp.edu.mx/uploads/Ano2020No18/Ano2020No18-244-263.pdf>
18. Monnanni L. Influencers, innovación y productos: las claves de la efectividad. Adlatina; 2018. <https://www.adlatina.com/publicidad/influencers-innovacion-y-productos-las-claves-de-la-efectividad>
19. Adlatina. Por qué TikTok recibe demasiado crédito por hacer que los productos se vuelvan virales. Adlatina; 2022 feb 1. <https://www.adlatina.com/publicidad/por-que-tiktok-recibe-demasiado-credito-por-hacer-que-los-productos-se-vuelvan-virales>
20. DataReportal. Global social media statistics. s.f. <https://datareportal.com/social-media-users>
21. López P. 19 momentos históricos en los que la moda ha impulsado el feminismo. Tendencias.com; 2016 nov 4. <https://www.tendencias.com/feminismo/19-momentos-historicos-en-las-que-la-moda-ha-impulsado-el-feminismo>
22. Sánchez S. Cómo mejorar tu imagen de marca a través del contenido emocional en redes sociales. Concepto 05; 2018 ago 2. <https://www.concepto05.com/2018/08/contenido-emocional-en-redes-sociales/>