South American Publishing

SAP Netnography. 2024; 2:83
doi: 10.62486/net202483

ORIGINAL

Popularity on TikTok, the case of Talleres de Córdoba

Popularidad en TikTok, el caso de Talleres de Córdoba

Juan Cruz Olmos[1], Ignacio Pagliano[1]

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

Cite as
Cruz Olmos J, Pagliano I. Popularity on TikTok, the case of Talleres de Córdoba. SAP Netnography. 2024; 2:83. https://doi.org/10.62486/net202483

Publication History
Submitted: 17-05-2024
Revised: 24-07-2024
Accepted: 01-10-2024
Published: 02-10-2024

ABSTRACT

This study sought to understand the reason why the Club Atlético Talleres de Córdoba was more popular on the TikTok social network in the month of July 2022 than clubs with a greater number of members such as Club Atlético Independiente, Club Atlético Newell's Old Boys, Racing Club and Club Atlético San Lorenzo. The study was exploratory, qualitative and with a non-experimental design of a transectional nature. 10 publications of the Club Atlético Talleres and 8 of the other clubs, 2 of each one, were taken as samples to make a contrast or comparison. An ad hoc configured grid was used as an analysis instrument. The results showed that Talleres has a higher engagement than the other clubs. Conversation themes were very similar across all clubs, with the conversation being mostly one-way. And as objectives of "content marketing" most had the loyalty of current customers. As a main conclusion, we found that Club Atlético Talleres generated more valuable content for the fans than the rest of the clubs.

Keywords: Social Networks; Engagement; Content Marketing; Viralization.

RESUMEN

En este estudio se buscó entender la razón por la cual el Club Atlético Talleres de Córdoba fue más popular en la red social TikTok en el mes de Julio del año 2022 que clubes con mayor cantidad de asociados. El estudio fue exploratorio, cualitativo y de diseño no experimental de carácter transeccional. Se tomaron como muestras 10 publicaciones del Club Atlético Talleres y 8 de los otros clubes, 2 de cada uno, para hacer un contraste o comparación. Se utilizó una grilla configurada ad hoc como instrumento de análisis. Los resultados reflejaron que Talleres tiene un mayor engagement que los otros clubes. Las temáticas de conversación fueron muy similares entre todos los clubes, la conversación fue mayormente unidireccional. Como objetivos de "marketing de contenidos" la mayoría tuvo el de fidelizar con los clientes actuales. Como conclusión principal, encontramos que el Club Atlético Talleres generó más contenido de valor para el hincha que el resto de los clubes.

Palabras clave: Redes sociales; Engagement ; Marketing de Contenidos ; Viralización.

© 2024; 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 mes de Julio de 2022, el "Club Atlético Talleres de Córdoba", superó en visualizaciones de contenido publicado en la plataforma TikTok a clubes argentinos con mayor cantidad de socios. Esto llamó la atención de muchos medios digitales de estadísticas, principalmente de la cuenta de Talleres en Twitter que subió la estadística con los 5 clubes más populares en TikTok, y agradeció a sus hinchas.

Esto, nos lleva a preguntarnos, ¿Cuál es el causante de la popularidad de Talleres?, ¿Es el tono del mensaje el que ayuda a Talleres a viralizar su contenido?, ¿Qué diferencias principales se encuentran entre los contenidos de Talleres y los otros clubes?, ¿Hay algún detalle que se repita dentro de los diferentes casos de viralización?

Como introducción, las redes sociales son una gran herramienta para la comunicación y promoción de las personas y marcas. El uso de los sitios de redes sociales como herramientas rápidas y viables para promocionar marcas se está volviendo un área de interés.[1]

En ellas, la gente se puede comunicar, agrupar de diferentes modos e interactuar digitalmente a través de diferentes dispositivos.

Como expresa Van Dijck[2], "No supone que estamos cada vez más conectados en red y a la red, sino que esta se vuelve un modo de estructurar una forma inédita de estar con otros, y produce una 'socialidad conectada'".

De este modo, la sociedad se ve involucrada en la creación de espacios digitales donde los individuos se vinculan de forma virtual para así conformar grupos de diversas índoles.

Siguiendo lo escrito por la autora holandesa, podemos entender que, dentro de las diferentes redes hay algoritmos representados de forma simple, como el botón "me gusta", que codifica datos sobre los gustos de los usuarios. Estos, son de gran valor para los diferentes medios, ya que delimitan las diferentes "socialidades".[2]

Estas redes sociales pueden presentarse de diferentes tipos, en primer lugar, podemos encontrar "sitios de red social" o SNS, por sus iniciales en inglés, que tienen como principal objetivo el contacto interpersonal, buscan crear conexiones. En segundo lugar, encontramos los sitios que se dedican al "contenido generado por los usuarios" o UGC (user generated content), que se utilizan como herramientas que influyen a la creación de contenidos, así sean profesionales o amateur. Una sub-categoría de estos podrían ser los sitios de comercialización o TMS (trading and marketing sites), como pueden ser Amazon y MercadoLibre. Como último tipo, podemos encontrar a los sitios de juego y entretenimiento o PGS (play and game sites).[2]

En este trabajo nos centramos en el segundo tipo, ya que hablamos de la aplicación "TikTok" y de su vínculo en la viralización de contenidos creados por marcas.

En primer lugar, precisamos definir, lo que es la viralización:

La viralidad aplicada a Internet puede definirse como el comportamiento que adquiere un contenido publicado en la red a través de una red social o una plataforma de content sharing y según el cual, condicionado por elementos externos al contenido e intrínsecos al mismo de tipo previsible y/o aleatorio, alcanza una repercusión superior a las previsiones de su emisor y a las propias de su forma o contenido, reflejadas en un notable historial de sharing que conlleva un número de visitas superior a contenidos similares.[3]

De esta manera entendemos que la viralización implica un contenido que es tomado por una serie de receptores y estos lo comparten y generan mayor cantidad de visualizaciones que contenidos similares.

De esta forma podemos decir que el content marketing o el marketing de contenidos es cualquier actividad de marketing que abarca la creación y difusión de contenido en un medio para conseguir o retener consumidores.[4]

John Ho et al.[5] agregan que el marketing de contenidos crea la oportunidad para la participación de los consumidores y les da la opción de compartir en espacios dentro de las redes sociales, algo que la publicidad sola, no podría.

Seguido a esto, podemos decir que el marketing de contenido digital se puede definir como efectivo con su costo en todo el contenido de marca que facilita su valor, su relevancia y el engagement de sus consumidores.[6,7,8]

En conjunción de estos conceptos, encontramos al viral marketing, una estrategia innovadora de marketing que se utiliza para llegar a un gran número de consumidores rápidamente.[1]

El viral marketing camufla la publicidad y usa la red de contactos de las personas como su canal de distribución. Este apela al interés de la audiencia de compartir contenido y usa medios de distribución de los que el anunciante no necesita ser dueño.[9]

En marketing, todo debe hacerse con un propósito. Para facilitar el camino hacia el éxito, esa meta debe ser medible y claramente definida a través de una serie de objetivos.

Para un estudio, además, hay 8 objetivos válidos en el marketing de contenidos. Entre los que se encuentran: la construcción de una relación que se base en la confianza, la generación de prospectos, la resolución de problemas de la audiencia, la superación de miedos y objeciones, la creación de una necesidad del producto, la fidelización de los clientes actuales, la prueba de un producto y la construcción de una audiencia.

En toda comunicación hay 3 tipos de objetivos: instrumental, que resuelve una situación producida por el intercambio comunicativo; interpersonal, que establece o mantiene la relación entre los participantes; y el identificador, que proyecta una imagen particular de los participantes.[10]

Nos parece importante reforzar este último objetivo, para ello Boyd[11] y Bumgarner[12], determinaron que la gestión de la impresión, entendida como el total de las acciones, conscientes e inconscientes, que tomamos para influenciar como los otros nos perciben, y la expresión de la identidad, que puede traducirse en la forma en la que nos mostramos, son motivadores de gran importancia en el uso de las redes sociales. Además, un estudio descubrió que la gente se veía motivada por las oportunidades de atribuirse cualidades y logros a ellos mismos.

De este modo, podemos entender que hay una gran motivación a causa de la identidad personal que se ve reflejada la autorrepresentación, autoexpresión, y la satisfacción a través de logros y cualidades auto impuestas.

https://doi.org/10.62486/net202483

Según Muntinga et al.[13], el verse representado, se refiere a que las personas contribuyan al contenido relacionado con una marca para mostrarle a otros una imagen de su personalidad, es decir, quieren que otros lo asocien con esa marca/producto en específico. Siguiendo a estos autores, el verse expresado a si mismo representaría el lado más emocional, cuando la marca expresa y forma la identidad o la personalidad de una persona. Y la auto imposición de logros denota la contribución en el contenido relacionado con marcas para recibir el reconocimiento de otros miembros y de esa forma validarse a uno mismo.

Otro concepto a definir, es el engagement, para Calder et al.[14] es una construcción multinivel y multidimensional que emerge de los pensamientos y los sentimientos sobre una o más experiencias enriquecedoras envueltas en conseguir un logro personal. Estos autores condujeron tres estudios donde identificaron 5 categorías de experiencias que pueden constituir: el engagement, la interacción, el transporte, el descubrimiento, la identidad, y la orientación civil. Para este trabajo, vamos a utilizar la palabra engagement desde la experiencia de la interacción, entendida como la conexión con otros.

Para sumar otro punto de vista, según Sheinbaum[15] el engagement es un concepto que se origina de la psicología, sociología y el comportamiento organizacional. Siguiendo lo que dicen Algesheimer et al.[16] desde una perspectiva de comunidad, el engagement representa la motivación intrínseca de un consumidor de interactuar y cooperar con otros miembros de la comunidad. Para este mismo autor, entonces, el consumer engagement es un comportamiento afectado por motivaciones.

De este modo, reconociendo el potencial del contenido de distribución gratuita, los agentes de marketing pueden crear contenido publicitario de gran engagement que puede expandir su alcance potencial, de una manera más creíble y barata que los medios tradicionales.[17]

Como sostiene Tang[18], la publicidad en redes sociales demostró ser más efectiva que la publicidad online convencional debido al gran crecimiento de estas redes. De esta forma, explica que la publicidad puede propagarse a través de "reposts" o "shares", o, en otras palabras, puede compartirse entre usuarios.

Según Botha et al.[19], el elemento central para que un mensaje encienda la llama de la viralidad es la emoción que ese contenido genera en la audiencia. En los años 90, hubo un gran avance en el estudio de las emociones por parte de los científicos neurológicos Damasio[20] y LeDoux[21]. La influencia de estos trabajos lleva a entender que las emociones tienen una función esencial en el pensamiento racional y la conducta.[19]

Otro factor clave del comportamiento del usuario en las redes sociales, es la influencia del contexto temporal. El comportamiento del usuario, de esta forma se ve afectado por 2 factores, el interés intrínseco del usuario, normalmente estable, y la atención del público general, que cambia por momentos. Este último, tomado en un periodo especifico es el "contexto temporal".[22]

Estos factores tienen diferentes grados de influencia en las diferentes redes sociales. Por ejemplo, un noticiero es un tipo de contenido que se ve afectado en gran manera por el contexto temporal, mientras que la decisión de un libro o una película, no.

A partir de la definición de estos conceptos, una aplicación o sitio UGC como lo es "TikTok" le permite a las marcas generar contenido de valor para sus audiencias siguiendo diferentes objetivos de marketing y comunicación, generar engagement, apelando a los diferentes influenciadores de conducta, "viralizarse".

Los equipos de clubes deportivos, o más específicamente los equipos del fútbol argentino también buscan generar contenido de valor para sus hinchas en esta aplicación. Ya que, como afirma Geurin[23] los deportistas usan las redes sociales para compartir su día a día, lograr una conexión con sus aficionados, ganar sponsors y promoverse; de igual manera puede hacerlo un equipo de fútbol, entendiéndolo como una agrupación de deportistas. Entonces, siguiendo con lo que dice la autora, las estrategias de manejo de cuentas en redes sociales representan un componente clave en la identidad de los clubes de fútbol.

Según los datos oficiales de la Asociación del Fútbol Argentino[24] presentados en el informe publicado el 17 de Febrero del año 2022, los clubes con mayor cantidad de socios registrados son, en primer lugar, el Club Atlético Boca Juniors (239 701 socios), seguido por, Club Atlético River Plate (159 549 socios), Club Atlético

Independiente (99 733 socios), Racing Club (71 104 socios), Club Atlético Newell's Old Boys (67 993 socios), Club Atlético San Lorenzo (56 911 socios), Club Atlético Rosario Central (56 775 socios) y, como último a exponer, el Club Atlético Talleres de Córdoba (40 138 socios).

Teniendo esto en cuenta, en el reporte de Julio del año 2022 por "LPF Data", la entidad oficial de reportes de las redes sociales de la Liga Profesional de Fútbol (Liga Argentina), en el que surge que el Club Atlético Talleres de Córdoba tiene mayor engagement que clubes con mayor cantidad de asociados como los podrían ser Racing, Newell's, San Lorenzo e Independiente.

Habiendo expuesto esto, podemos definir los objetivos propuestos de este trabajo.

Como objetivo general buscamos comprender el causante de la popularidad del contenido de un club con menor cantidad de asociados en comparación de clubes con mayor cantidad de socios.

Como objetivos específicos se quiere: iIdentificar 10 publicaciones populares de la cuenta de Talleres en el mes de Julio del año 2022 con sus métricas, y 8 publicaciones de las cuentas de clubes con mayor número de asociados que sean comparables con las publicaciones elegidas.

Analizar cuáles son los aspectos que ayudan a ese contenido a viralizarse.

Especificar cuáles son los elementos principales de estos mensajes virales y definir un patrón.

MÉTODO

Diseño

El alcance de este trabajo fue exploratorio, ya que se investigó un tema poco estudiado, buscando datos presuntamente relevantes para el tema sobre el cual indagamos y preparando el terreno para nuevos estudios.

El enfoque de este trabajo fue cualitativo, ya que como dice Raven[25] "busca comprender e interpretar fenómenos sociales."

El diseño de esta investigación fue no experimental, ya que no podemos tener control deliberado sobre las variables y solo nos centraremos en observar y analizar los fenómenos. Además, será de carácter transeccional, porque recopilaremos datos de un solo momento en el tiempo.

Participantes

Para este trabajo, decidimos utilizar un muestreo aleatorio simple a la hora de elegir las muestras del club Talleres, y un muestreo sistemático para elegir las publicaciones de los demás clubes.

La población de este trabajo estuvo compuesta por las cuentas de "TikTok" de todos los clubes que pertenecen a la "Liga Profesional de Fútbol argentino", a la fecha del mes de Julio de 2020.

Dentro del espectro de nuestra población, la muestra fue no probabilística, ya que seleccionamos los participantes de forma no aleatoria. Creemos pertinente hacer un muestreo intencional, seleccionando los elementos basándonos en conocimientos previos expuestos en la introducción de este trabajo; y está integrado por 18 publicaciones de "TikTok", 10 del Club Atlético Talleres de Córdoba, y 8 de otros clubes (Club Atlético Independiente, Club Atlético Newell's Old Boys, Racing Club y Club Atlético San Lorenzo). Las 18 publicaciones que seleccionamos porque cumplían con los criterios para analizarlas, las consideraremos nuestros participantes. Exponiéndolas en detalle:

1. Club Atlético Talleres de Córdoba (Entrenamiento médico) https://www.tiktok.com/@tallerescbaoficial/video/7125463329774079237
2. Club Atlético Talleres de Córdoba (Jugador en Partido) https://www.tiktok.com/@tallerescbaoficial/video/7124349760370150662
3. Club Atlético Talleres de Córdoba (Hinchada) https://www.tiktok.com/@tallerescbaoficial/video/7124340586991176966
4. Club Atlético Talleres de Córdoba (Inferiores) https://www.tiktok.com/@tallerescbaoficial/video/7119915805919153413
5. Club Atlético Talleres de Córdoba (Entrenamiento) https://www.tiktok.com/@tallerescbaoficial/video/7120660554162654469
6. Club Atlético Talleres de Córdoba (Goles Recuerdo) https://www.tiktok.com/@tallerescbaoficial/video/7120275429960781061
7. Club Atlético Talleres de Córdoba (Hinchada 02) https://www.tiktok.com/@tallerescbaoficial/video/7117665963356605702
8. Club Atlético Talleres de Córdoba (Jugada) https://www.tiktok.com/@tallerescbaoficial/video/7118046439346916613
9. Club Atlético Talleres de Córdoba (Gol Inferiores) https://www.tiktok.com/@tallerescbaoficial/video/7118404383276010757
10. Club Atlético Talleres de Córdoba (Salida a la cancha) https://www.tiktok.com/@tallerescbaoficial/video/7119106076967963909
11. Club Atlético Independiente (Presentación Jugador) https://www.tiktok.com/@independiente/video/7115839951698234629
12. Club Atlético Independiente (Meme) https://www.tiktok.com/@independiente/video/7117780136719568133
13. Club Atlético Newell's Old Boys (Hinchada) https://www.tiktok.com/@canobofical/video/7121868397918342406
14. Club Atlético Newell's Old Boys (Gol Inferiores) https://www.tiktok.com/@canobofical/video/7121777825710869766
15. Racing Club (Gol) https://www.tiktok.com/@racingclub/video/7125208069130243334
16. Racing Club (Gol Recuerdo) https://www.tiktok.com/@racingclub/video/7119987010017774853
17. Club Atlético San Lorenzo (Gol) https://www.tiktok.com/@sanlorenzo/video/7124739959558294789
18. Club Atlético San Lorenzo (Hinchada) https://www.tiktok.com/@sanlorenzo/video/7125998921528167686

Instrumentos

Como instrumento de recolección y organización de datos, se utilizará la grilla presentada a continuación, con sus respectivas categorías y unidades de análisis detalladas en la misma.

Tabla 1. Intrumentos

Categorías de análisis	Unidades de análisis	Textos (titulares, diálogos, notas, captions, etc)	Videos o animaciones
Temática de las conversaciones			
Modelo de comunicación	Unidireccional		
	Participativo (invita explícitamente a una respuesta)		
Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios	Aspectos integradores		
	Aspectos identificadores		
	Aspectos emocionales		

Engagement	Cantidad de *likes*	
	Cantidad de comentarios	
	Cantidad de "*shares*" o compartidos	
Marketing de Contenidos	Objetivos	
Objetivo de la comunicación	Instrumental	
	Interpersonal	
	Identificador	Autorrepresentación
		Autoexpresión
		Autosatisfacción
Influenciadores de conducta	Emocional	
	"Contexto temporal"	

Análisis

A la hora de interpretar los datos se tomó el análisis cualitativo de contenido. Ya que según lo que fue expresado buscamos enfocarnos en los motivos por los que se vuelve popular cierto contenido y las razones por las que el público las comparte.

RESULTADOS

Habiendo realizado el análisis de las 10 publicaciones más virales de Julio 2022 del Club Atlético Talleres en la plataforma de TikTok, y 8 publicaciones de las cuentas de Club Atlético Independiente, Club Atlético Newell's Old Boys, Racing Club y Club Atlético San Lorenzo (2 de cada uno), podemos mencionar los siguientes resultados obtenidos:

Engagement

Tomando en cuenta las publicaciones de Talleres, los likes en cada publicación van de 2675 a 23500 aproximadamente; las veces que se compartieron, de 4 a 676; y la cantidad de comentarios de 10 a 362. En comparación, teniendo en cuenta las cuentas de los otros clubes, los likes van de 1778 a 8611, siendo "Gol Inferiores" (14) del Club Atlético Newell's Old Boys la menos likeada de los participantes; las veces que fueron compartidas van de 11 a 230; y la cantidad de comentarios de 33 a 225.

Desde aquí ya se ve una tendencia del Club Atlético Talleres de tener mayor cantidad de likes que los clubes con mayor número de asociados.

Se ve que los videos más vistos de Talleres son los que representan una memoria o un momento destacable para el hincha, es decir en "Hinchada 02" (07), la hinchada en un partido de Copa Libertadores, en el video 06, los goles contra el equipo considerado "clásico" y el video 01, un momento gracioso en un entrenamiento.

En general vemos que los videos con mayor cantidad de compartidos son los que más comentarios reciben, sin importar la cantidad de likes recibidos.

Temática de las conversaciones

Figura 1. "Gol Recuerdo" (16) – Racing Club
Nota: la imagen representa una retransmisión televisiva de un partido antiguo.

https://doi.org/10.62486/net202483

Las temáticas se repiten en los diferentes clubes, como, por ejemplo: en los videos “Hinchada” (03) e “Hinchada 02” (07) de Talleres; “Hinchada” (13) de Newell’s; e “Hinchada” (18) de San lorenzo, mostrando videos de las hinchadas. Los videos “Inferiores” (04), “Entrenamiento” (05), “Goles recuerdo” (06), “Jugada” (08), “Gol Inferiores” (09) de Talleres; “Gol Inferiores” (14) de Newell’s; “Gol” (15), “Gol Recuerdo” (16) de Racing Club; y “Gol” (17) de San Lorenzo, mostrando jugadas o goles de las categorías inferiores y jugadas o goles de los partidos de primera división. O momentos de los entrenamientos o videos de momentos graciosos/memes, que se pueden ver en “Entrenamiento médico” (01) de Talleres y “Meme” (12) de Independiente.

Podemos ver que las publicaciones con mayor cantidad de likes y compartidos son las que muestran a la hinchada, goles en partidos de primera división y los videos de momentos graciosos o memes.

En los aspectos visuales dentro de las temáticas se puede ver un patrón en todos los clubes, en el intento de subir videos de buena calidad, con una imagen nítida y entendible. Hay algunos casos como “Goles recuerdo” (06) de Talleres, “Meme” (12) de Independiente, “Gol inferiores” de Newell’s, “Gol” (15) y “Gol Recuerdo” (16) de Racing, que utilizan retransmisiones de los partidos, o hacen animaciones que pueden no ser muy agradables visualmente.

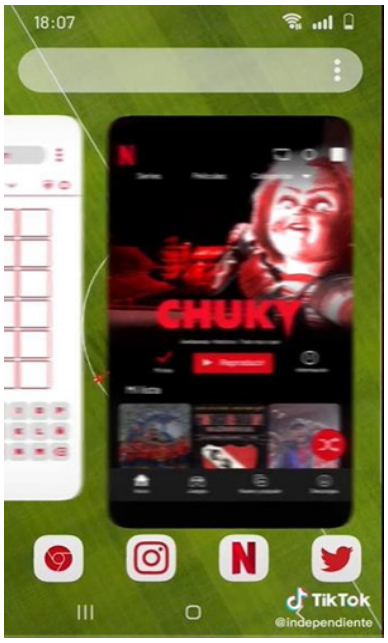

Figura 2. “Meme” (12) – Club Atlético Independiente
Nota: la imagen representa una animación hecha para el video

Modelo de Comunicación

En general podemos ver que los videos de Talleres son mayoritariamente unidireccionales, solo una de las 10 publicaciones tiene un mensaje que invita a participar a los usuarios, nos referimos a “Entrenamiento” (05).

En cuanto a las publicaciones de los otros clubes, son completamente unidireccionales ya que ninguna hace alusión a la participación de los usuarios de la plataforma.

Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios

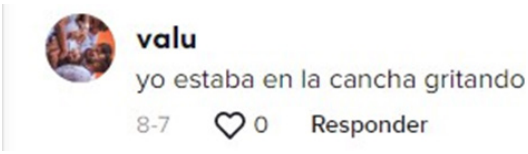

Figura 3. Comentario “Hinchada” (03) – Club Atlético Talleres de Córdoba

Figura 4. Comentario “Hinchada 02” (07) – Club Atlético Talleres de Córdoba

Como aspectos integradores, vemos que mayoritariamente las publicaciones intentan hablar a los usuarios de forma general,

salvo en los videos donde aparecen las hinchadas de cada club, donde se busca que la audiencia se sienta partícipe del momento que se muestra. Esto puede verse en "Hinchada" (03) donde la usuaria @valu_0132 comenta "yo estaba en la cancha gritando" o en "Hinchada 02" (07), con el comentario de @paladini_toto que dice "DONDE ESTÉS, VOY A ESTAAAR LA PASION NUNCA SE VA ACABAAR".

También puede verse en los videos de los otros clubes, por ejemplo, en "Hinchada" (13) de Newell's, donde la usuaria @tatiana_carbone comenta "estuvo hermoso estar ahí" o el comentario de @agustinagamarra18 que dice "fue el día más lindo poder vivir la experiencia de estar en esa cancha que voy a alentar siempre Newell's"; o en "Hinchada" (18) de San Lorenzo donde @leoalvarez259 comenta "la Mejor del Mundo…a todos les duele, pero todos nos imitan, jamás nos van a igualar, Aguante el Ciclón"

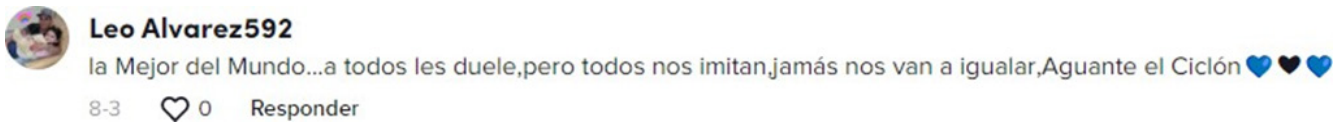

Figura 5. Comentario en "Hinchada" (18) – Club Atlético San Lorenzo

Como aspecto identificador, en las publicaciones de cada club se dirigen a los asociados o hinchas de ese club. Más allá de eso, no se comunica a un individuo en particular, sino de manera general. Esto por ejemplo se puede notar en "Goles Recuerdo" (06) de Talleres, donde en el caption del video se lee "Nuestro" haciendo alusión a los seguidores de Talleres como un solo grupo.

Pueden coincidir los asociados o hinchas de otros clubes con el contenido subido, y si bien pueden mirarlo, no se sentirán identificados o atraídos a compartir el contenido.

Podemos encontrar aspectos emocionales, todos los videos buscan generar cariño hacia los jugadores de inferiores o de primera división, en los videos de los goles o jugadas; buscan acercar la vida de los jugadores a los usuarios mediante los videos de entrenamientos; y buscan generar orgullo en los videos de las hinchadas.

También se puede entender como emocional la utilización de diferentes emojis o emoticones dentro de los captions de algunos videos, como lo pueden ser la carita lagrimeando de "Jugada" (08), o la carita enamorada de "Presentación Jugador" (11).

Marketing de Contenidos

Podemos ver que en la mayoría de los videos busca fidelizar con los clientes actuales, ya que dirigen sus videos a sus hinchas específicamente y buscan que se sientan parte de los diferentes momentos del club más allá de los partidos.

En segundo lugar, también podemos entender que buscan generar audiencias para luego convertir esa audiencia en una comunidad.

Objetivo de la Comunicación

Dentro de los videos tomados como muestra, no podemos encontrar videos con objetivos instrumentales, ya que ninguno de estos busca resolver un problema específico. Lo que si encontramos es, dentro de los videos del Club Atlético Talleres, una gran cantidad de videos con objetivos interpersonales, es decir de mantener relación con los hinchas; e identificadores, donde proyecta una imagen donde el hincha se ve reflejado.

Estos objetivos son fácilmente reconocibles en los videos "Entrenamiento médico" (01) donde se intenta hacer partícipe al espectador del entrenamiento y lo que sucedió en este, metiéndolo en "primera persona" dentro del campo y del consultorio médico del club.

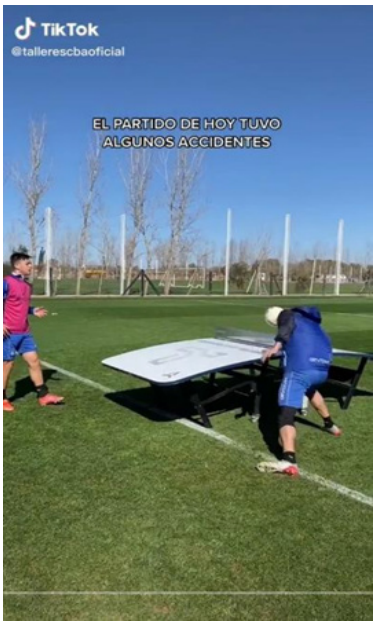

Figura 6. Primera persona en "Entrenamiento médico" (01) – Club Atlético Talleres

https://doi.org/10.62486/net202483

Figura 7. Primera persona en "Entrenamiento médico" (01) – Club Atlético Talleres

Está forma de grabar los videos en "primera persona" para que el espectador se sienta parte del momento y de la situación puede entenderse como una forma de autorrepresentación y es una metodología muy común en los videos de Talleres que no se ve reflejada en los videos de los otros clubes. Se puede ver en los videos "Jugador en Partido" (02), "Hinchada" (03), "Inferiores" (04), "Jugada" (08) donde se lo sumerge al hincha dentro del estadio, a un costado del campo de juego; en los videos "Entrenamiento" (05); también se puede ver en "Hinchada 02" (07) donde se lo filma a la hinchada desde dentro del campo de juego, como podría verlo un jugador, por ejemplo; y en "Salida a la cancha" (10).

Figura 8. Dentro de la cancha en "Hinchada" (03) – Club Atlético Talleres

https://doi.org/10.62486/net202483

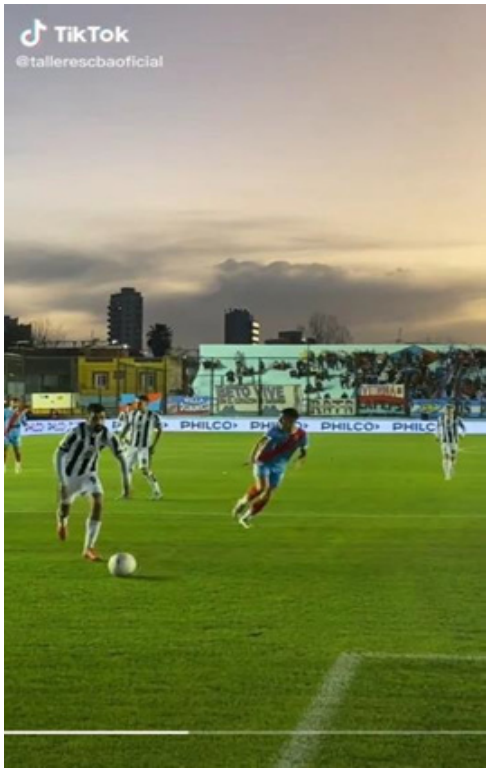

Figura 9. Dentro de la cancha en "Jugada" (08) – Club Atlético Talleres

También se ve una gran identificación con el club en comentarios como los de @simoncuestas172 en el video "Jugador en Partido" (02): "los momentos que vivi las cosas que yo deje por ser hincha de talleres nadie lo puede entender...". También se ve esa intención de auto atribuirse los logros del equipo a modo de "formar parte" en el comentario de @vikii.11 en el video "Hinchada" (03) que dice: "Vamos que hoy ganamoss" o el comentario de @ffranciscocaballerolisa4: "vamos talleres q mañana ganamos con boca" incluyéndose en el posible triunfo del equipo.

Figura 10. Dentro del estadio en "Salida a la cancha" (10) – Club Atlético Talleres

https://doi.org/10.62486/net202483

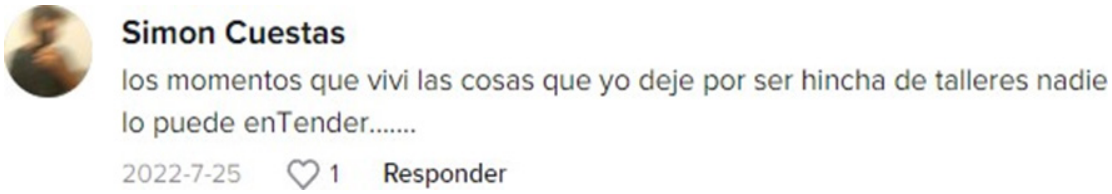

Figura 11. Comentario en "Jugador del Partido" (02) – Club Atlético Talleres
Nota: en esta imagen se ve cómo el hincha se siente identificado con el club y se jacta de ello

Figura 12. Comentario en "Hinchada" (03) – Club Atlético Talleres
Nota: en esta imagen se nota como la persona que comenta se siente parte del club.

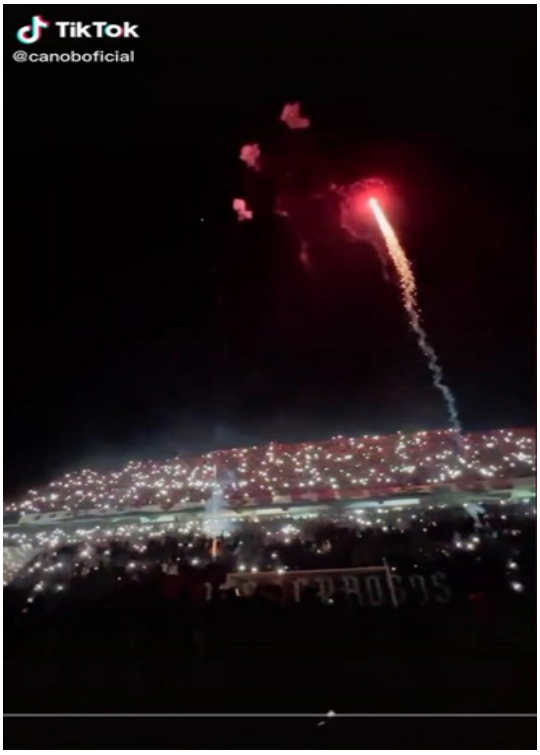

Figura 13. Dentro del campo en "Hinchada" (13) – Club Atlético Newell's Old Boys

Figura 14. Filmación desde banderín en "Gol" (15) – Club Atlético Newell's Old Bo

En los otros clubes se ven algunas practicas parecidas, como en "Hinchada" (13) y "Hinchada" (18) que se filma a la hinchada desde dentro del campo de juego, o "Gol Inferiores" (14) donde filman un gol desde el banderín del córner; también se lo ve en "Gol" (15) donde a mitad del video cambia el punto de vista a dentro de la cancha.

Figura 15. Dentro del campo en "Gol" (15) – Racing Club

A diferencia de los comentarios en los videos de Talleres, no se encuentran comentarios donde los usuarios se sientan parte o quieran atribuirse los logros de los clubes.

Influenciadores de Conducta

Tomando en cuenta los videos del club cordobés, encontramos un gran numero de videos que apelan a las emociones del espectador. Para poner algunos ejemplos, en el video "Entrenamiento médico" (01) apelan directamente a la empatía ante el jugador que se lastima la nariz y entra al médico; en el video "Hinchada" (03), buscan generar euforia en los que ven el video y conocen la canción de la hinchada; en "Goles Recuerdo" (06) intentan generar nostalgia en el consumidor del video, mostrando imágenes de goles de partidos anteriores de un jugador contra su "clásico"; en "Hinchada 02" (07) de nuevo se intentaría buscar la euforia de ese hincha con ganas de estar en la tribuna.

https://doi.org/10.62486/net202483

Solo Newell's, Racing y San Lorenzo buscan generar emociones con algunos de sus videos, por ejemplo "Gol Recuerdo" (16) apela a la nostalgia acompañando el video que hace referencia al pasado con el caption "Esto ya lo había visto antes…", y "Newell's01" () y "SanLorenzo02" () a la euforia en las tribunas.

Si le prestamos atención al "contexto temporal" del que hablan Yin et al.[26], podemos ver la utilización de un sonido hit en TikTok en el mes de Julio[27] en el video "Goles Recuerdo" (06) como fue "Mi bebito fiu fiu", también se puede ver este "contexto temporal" en el video "" () donde se muestra a la hinchada que viajó en condición de visitante por Copa Libertadores.

A diferencia de esos videos de Talleres, los de los otros clubes no apelan directamente a algún suceso o audio del momento.

DISCUSIÓN

En este trabajo nos propusimos encontrar cual era el causante de la popularidad del Club Atlético Talleres en la aplicación TikTok por encima de clubes con mayor cantidad de asociados, ya que, no es habitual que un club con menor cantidad de socios, hinchas o seguidores tenga más popularidad que clubes con mayor convocatoria.

En un principio, debemos recordar cuales son los objetivos de este trabajo, para así, encontrar un patrón dentro de los mensajes o publicaciones de Talleres, que generan esta popularidad.

En primer lugar, vemos que el Club Atlético Talleres está más presente en la red social de TikTok, lo cual hizo sencilla la selección de las publicaciones populares de su cuenta; en contraparte, los clubes a comparar tenían una presencia menor, obligando a hacer muestras más pequeñas o no dando opciones para elegir, como en el caso del Club Atlético Independiente.

Seguido a esto, entendimos que los públicos de las diferentes cuentas son parecidos, pero no iguales. Si bien todos les hablan a los fanáticos del fútbol, no todos los mensajes son para ese target general, sino para uno más específico de cada club.

A diferencia de los otros clubes, Talleres sube más contenido que puede ser de valor para el hincha, desde un punto de vista emocional y personal, como puede ser momentos memorables del pasado, videos de la hinchada con la cual se identifican, o jugadas memorables de los partidos que iban ocurriendo en ese mes. Esto, entendemos que es un patrón visible del contenido a diferencia de los otros clubes, que, al subir menos contenido, este perdía el valor de la cercanía con los diferentes eventos.

Si bien no se desprende directamente del análisis, también podemos interpretar que la existencia de menor cantidad de clubes en la ciudad de Córdoba puede ser un factor fundamental a la hora de hablar de sentido de pertenencia. A diferencia de los clubes de la provincia de Buenos Aires o la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde hay mayor cantidad de clubes con los cuales el público podría identificarse

Figura 16. Mapa de los clubes de primera y segunda división argentina según la provincia

Nota: en esta imagen se ven representada la diferencia en cantidad de clubes en Córdoba a diferencia de las provincias de Santa Fe y Buenos Aires.

Para continuar, retomamos algo que nos preguntamos en la Introducción, ¿es el tono del mensaje el que ayuda a Talleres a viralizar su contenido? En un principio, podemos decir que todos los clubes utilizan el mismo tono a la hora de comunicar sus mensajes. Pero luego de hacer la investigación requerida en este trabajo, es posible ver que Talleres busca comunicar sus mensajes de una forma más personal y amena, intentando evocar diferentes emociones en los espectadores y teniendo en cuenta esta necesidad de identificación de los hinchas con el club, mostrando las jugadas desde dentro de la cancha, detrás de los arcos en los goles, compartiendo momentos más "privados", como lo son los entrenamientos y las revisaciones médicas, desde un punto de vista más cercano, a diferencia de los otros clubes que re-suben la transmisión televisiva o desde puntos de vista más alejados, dificultando la identificación de los hinchas o haciéndolos sentir externos al equipo**.**

Retomando lo que expresa Van Dijck[2], vemos que Talleres es muy consciente a la hora de crear estas "socialidades conectadas" teniendo muy claro el objetivo de fidelizar a los clientes actuales o hinchas, a diferencia capaz de los otros clubes que pierden un poco este objetivo principal, subiendo contenidos poco atractivos para el hincha de su club.

Figura 17. Momento privado en entrenamiento. “Entrenamiento Medico” (01) – Club Atlético Talleres de Córdoba

Figura 18. Clasificados a Libertadores 2022

Podríamos discutir de la importancia que tenía para el hincha de Talleres las clasificaciones hasta cuartos de final de la Copa Conmebol Libertadores 2022, una competencia internacional de gran prestigio, o el presente que estaba viviendo en la Copa Argentina, un torneo nacional donde participan los clubes de diferentes divisiones del fútbol de ese país. Esto, explica la definición de viralidad de Picazo Sánchez[3] y nos entender que existen factores externos que pudieron haber ayudado a la viralización del contenido o al engagement de los hinchas con los contenidos del club.

En ese sentido, podemos dar por hecho que la actitud del hincha hacia el club era mayoritaria, sino totalmente positiva, afectando así también a la cantidad de visualizaciones, comentarios, likes y predisposición a consumir los contenidos subidos por las cuentas oficiales del club cordobés. Creemos que estos factores externos reflejan un mayor número de engagement en comparación a contenidos similares de otros clubes que no estaban pasando por el mismo presente. Para poner un ejemplo, ninguno de los clubes con los que se hizo la comparación había clasificado a la Copa Conmebol Libertadores.

Con esta información, sumado al buen momento del equipo cordobés en esa competencia, pasando a cuartos de final, el hincha probablemente se sentía a gusto y lo hacía notar en las redes likeando, comentando y compartiendo el contenido del evento y lo que se subía entre partido y partido. De alguna forma, el "contexto temporal" pudo haber afectado al interés del hincha/espectador de ver lo que sucedía los días de partido y los entrenamientos.

En los videos que analizamos podemos ver gran cantidad de marcas sponsor de cada club, así sean los presentes en las camisetas, los de las pelotas que se utilizan, en los mismos estadios, nos lleva a pensar que es claro lo que parafraseamos de Geurin[21] anteriormente, los clubes de fútbol, utilizan las redes sociales como "vidrieras" para lograr estas conexiones con los hinchas, y para los sponsors. apareciendo de una forma parecida a un "product placement" en la mayoría de los momentos. Esto, además de fidelizar con las marcas aliadas, es un gran atractivo para sponsors nuevos, que, si ven mucho público en las redes sociales del club, querrán invertir en este para poder aparecer.

Figura 19. Publicidades en la cancha. "Gol" (17) – Club Atlético San Lorenzo
Nota: en esta imagen se puede ver las diferentes publicidades de Sica, La Nueva, FusioGas, Coca Cola y Flecha Bus.

Al ser limitada la muestra arrojó resultados acotados, podría haber sido positivo para este trabajo que todos los clubes a analizar hubieran subido la misma cantidad de posteos en el mes de Julio del año 2022, para poder analizarlos de forma más equitativa.

Como fortaleza creemos que los resultados de este estudio pueden ser utilizados en otros clubes u otras marcas deportivas, ya que el público si bien es muy variado, tiene los mismos requerimientos o espera lo mismo de los diferentes clubes o marcas.[28]

Creemos que sería pertinente seguir con el tópico de este trabajo y agregar a otros clubes, con mayor y menor cantidad de socios activos, para poder contrastar los resultados de un trabajo más extenso con los de este y de esa manera, poder determinar si los resultados de este trabajo son realmente replicables en otros clubes.

El club cordobés apela a los sentimientos de los hinchas, sumado al buen timing a la hora de subir sus contenidos, usando audios o música de moda, dejando al espectador entrar dentro del club en sí, haciéndolo participe de los entrenamientos y lo que sucede en estos, dándole un espacio en las redes y mostrándose orgulloso de ellos. Además, la cantidad de contenido subido y la constancia con la que se subía puede haber aportado de buena manera.

https://doi.org/10.62486/net202483

CONCLUSIONES

En conclusión, podemos decir que el club que llega a tener un mayor impacto y popularidad es el que intenta fidelizar más con sus hinchas, apelando a sus emociones, subiendo contenido que podría ser de valor para estos, siendo acorde al "contexto temporal" que se vive, y recordándoles que ellos también forman parte del club o resultan el eslabón más importante que da vida y sentido como institución deportiva.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Omar KM, Herzallah FA, Ayyash MM. The impact of viral marketing strategy via social network sites on student's image: A case study at Palestine Technical University – Kadoorie. J Theor Appl Inf Technol. 2021;99(2):420-35.

2. Van Dijck J. La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Trad. Salas H. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores; 2016.

3. Picazo Sánchez L. Patrones del comportamiento viral en vídeo. Modelos de contagio viral en YouTube. Madrid: Ediciones Complutense; 2016.

4. Gupta VS. Content Marketing: Say Something; Say It Well; Say It Often. Surat: S.R. Luthra Institute of Management; 2014.

5. Ho J, Pang C, Choy C. Content marketing capability building: a conceptual framework. J Res Interact Mark. 2020;14(2):133-51.

6. Lieb R. Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media. Indianapolis: Que Publishing; 2012.

7. Morhart F, Malär L, Guèvremont A, Girardin F, Grohmann B. Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. J Consum Psychol. 2015;25(2):200-18.

8. Hollebeek L, Macky K. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. J Interact Mark. 2019;45:27-41.

9. Dafonte Gómez A, Míguez González MI, Corbacho Valencia JM. Viral dissemination of content in advertising: Emotional factors to reach consumers. Commun Soc. 2020;33(2):107-20.

10. Clark RA, Delia JG. TOPOI and rhetorical competence. Q J Speech. 2009;95(2):187-206.

11. Boyd D. Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In: MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge: MIT Press; 2007.

12. Bumgarner BA. You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. First Monday. 2007;12(11).

13. Muntinga DG, Moorman M, Smit EG. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. Int J Advert. 2011;30(1):13-46.

14. Calder BJ, Isaac MS, Malthouse EC. How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement. J Advert Res. 2015;55(1):1-15.

15. Scheinbaum AC. Digital engagement: Opportunities and risks for sponsors marketing via mobile and digital platforms. J Advert Res. 2016;56(4):346-50.

16. Algesheimer R, Dholakia UM, Herrmann A. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. J Mark. 2005;69(3):19-34.

17. Cho S, Huh J, Faber RJ. The influence of sender trust and advertiser trust on multistage effects of viral advertising. J Advert. 2014;43(1):100-14.

18. Tang S. When social advertising meets viral marketing: Sequencing social advertisements for influence maximization. In: AAAI Conference on Artificial Intelligence. Dallas: University of Texas at Dallas; 2018.

19. Botha E, Reyneke M. To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. J Public Aff. 2013;13(2):160-71.

20. Damasio AR. Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. New York: Avon Books; 1994.

21. LeDoux JE. The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life. New York: Simon & Schuster; 1996.

22. Poels K, Dewitte S. The role of emotions in advertising: A call to action. J Advert. 2019;48(1):81-90.

23. Geurin AN. Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. J Sport Manag. 2017;31(3):317-32.

24. Argentino AD. Informe de clubes 2021. Asociación del Fútbol Argentino; 2022.

25. Raven E. La investigación cuantitativa, la investigación cualitativa y el investigador. Rev Postgrado FACE-UC. 2014;6(15):181-8.

26. Yin H, Cui B. Temporal context-aware recommendation. In: Yin H, Cui B, editores. Spatio-Temporal Recommendation in Social Media. Singapore: Springer Science+Business Media; 2016. p.17-39.

27. Redacción Los Andes. Mi bebito fiu fiu: cómo surgió, qué significa y por qué borraron la canción viral. Los Andes Web. 2022 Jul 12. https://www.losandes.com.ar/por-las-redes/mi-bebito-fiu-fiu-como-surgio-que-significa-y-por-que-borraron-la-cancion-viral/

28. Blinkfire. Reporte RRSS Clubes LPF. Liga Profesional de Futbol - LPF Data; 2022.