

# Manuscrito Científico

Marketing de contenidos en TikTok: caso Duolingo

Content Marketing on TikTok: The Case of Duolingo



Ojeda Lassalle Valentina

43.710.520

VPUB003534

Profesora: Bustamante Laura

Licenciatura en Publicidad

## Índice

|  |               |
|--|---------------|
| <b>Índice .....</b>                    | <b>pág.2</b>  |
| <b>Resumen / palabras claves .....</b> | <b>pág.3</b>  |
| <b>Abstrac .....</b>                   | <b>pág.4</b>  |
| <b>Introducción.....</b>               | <b>pág.5</b>  |
| <b>Métodos .....</b>                   | <b>pág.10</b> |
| <b>Resultados .....</b>                | <b>pág.16</b> |
| <b>Discusión .....</b>                 | <b>pág.40</b> |
| <b>Referencias .....</b>               | <b>pág.43</b> |

## Resumen

Este trabajo analiza la estrategia de marketing de contenidos de la empresa Duolingo en la red social TikTok, tomando como caso principal la narrativa viral conocida como “la muerte de Duo”. A partir de una metodología cualitativa y mixta, se estudiaron diez publicaciones —cinco de la cuenta global @duolingo y cinco de la cuenta en español @duolingo-espanol— mediante una doble grilla de análisis: una descriptiva y otra teórica basada en categorías del marketing de contenidos como contenido emocional, narrativa de marca, participación activa, fidelización y diferenciación. Los resultados evidencian que Duolingo emplea una narrativa humorística y absurda que apela a tendencias culturales y a la interacción activa de sus comunidades, logrando una participación elevada sin necesidad de comunicación comercial directa. La campaña logra construir un vínculo emocional con el público y posicionar a la marca como referente dentro del ecosistema digital juvenil. Se concluye que, a través del storytelling y la creatividad, Duolingo transforma una narrativa ficcional en una herramienta eficaz de comunicación y fidelización.

**Palabras clave:** TikTok, marketing de contenidos, Duolingo, storytelling, participación digital.

## **Abstract**

This research analyzes Duolingo's content marketing strategy on TikTok, focusing on the viral narrative known as "Duo's death." Using a mixed qualitative methodology, ten posts were studied — five from the global account @duolingo and five from the Spanish account @duolingo-espanol — through a dual analysis grid: one descriptive, and another based on theoretical content marketing categories such as emotional appeal, brand narrative, active participation, loyalty, and differentiation. The results show that Duolingo employs humorous and absurd storytelling that resonates with cultural trends and fosters active user interaction, achieving high engagement without explicit commercial messaging. The campaign builds a strong emotional bond with audiences and positions the brand as a key player in the digital youth space. The study concludes that through creative storytelling, Duolingo turns fictional content into an effective tool for communication and brand loyalty.

**Keywords:** TikTok, content marketing, Duolingo, storytelling, digital participation.

## Introducción

Seguramente se caracterice el siglo XXI como el tiempo de las comunicaciones digitales que vino a cambiar el ritmo de la vida diaria y las formas que las diversas comunidades eligen para resolver la vida cotidiana referente no solo al esparcimiento sino también, a las formas de comercialización y adquisición de conocimientos de manera casi inmediata. En este contexto, la comunicación digital y las redes sociales se han consolidado como herramientas clave para que las marcas establezcan vínculos con sus audiencias.

En el presente trabajo de investigación nos enfocaremos en la red social de TikTok, la que ha cobrado una especial relevancia gracias a su formato dinámico e inmediato, junto a su alto potencial de viralización, convirtiéndose en una red estratégica a la hora de interactuar con las audiencias.

La viralización es un fenómeno mediante el cual un contenido se propaga rápidamente entre múltiples usuarios en un corto periodo de tiempo. Es clave en la actualidad al momento de lograr el alcance deseado en publicaciones, o al momento de consolidar el posicionamiento de una marca.

“Este termino se asocia a todo contenido que en un espacio muy breve de tiempo haya sido visualizado por miles de personas debido a una gran difusión de los mismos por contenes èste, algún tipo de componente que despierte en la gente que lo ve algún interés o sentimiento” (Villalobos-Bretón, 2011, p.47 como se citó en Sánchez Martínez, 2015)

Además, en TikTok es fundamental considerar la dinámica de participación, es decir, la forma activa en que los usuarios interactúan con los contenidos: comentan, imitan, hacen duetos, generan memes o incluso los critican. Como señala Rodrigo y Martin (2011), en las redes sociales, las marcas pueden

generar vínculos más profundos con sus audiencias si logran adoptar una comunicación más empática y personalizada. En este sentido, citando a Rosales (2010), afirman que *“en la medida en que las marcas sean capaces de humanizarse, también lo son de generar lazos afectivos en el área comercial con sus clientes y consumidores, tanto actuales como potenciales”* (como se citó en Rodríguez & Martín, 2011, p.87). Este tipo de vínculo emocional se fortalece cuando los usuarios se sienten escuchados, atendidos y protagonistas dentro de la comunidad digital.

Con ese marco, se investigará el caso de Duolingo, una empresa que ha logrado destacarse en TikTok mediante su estrategia de marketing de contenidos enfocada en la creación de contenido viral y humorístico. A través del análisis de las publicaciones seleccionadas de sus cuentas oficiales, se buscará comprender cómo logra captar la atención de una audiencia juvenil y genera una interacción con su comunidad digital.

Pero, ¿qué es el marketing de contenidos? Se trata de un proceso estratégico que implica la creación y distribución de activos digitales —como videos, imágenes editadas, podcasts, entre otros— con el objetivo de atraer, captar y fidelizar a un público objetivo. Como señala Pulizzi (2012), consiste en generar contenido valioso, relevante y coherente para una audiencia claramente definida, con la finalidad de promover una acción rentable por parte del cliente. Este enfoque permite a las marcas construir vínculos sólidos y sostenibles con sus comunidades.

El marketing de contenidos ha evolucionado como una de las estrategias más efectivas en el entorno digital, ya que permite a las marcas conectar con sus audiencias a partir de la entrega constante de valor. Según Velázquez-Cornejo y

Hernández-Gracia (2019), esta técnica se basa en ofrecer contenido atractivo que no busca una venta directa, sino fomentar la empatía, la conversación y la fidelización del público objetivo. Alejado de los enfoques publicitarios tradicionales e invasivos, su propósito es acompañar al consumidor a lo largo de su recorrido, generando experiencias que conecten emocionalmente y respondan a sus intereses reales.

Lopes y Casais (2022) amplían esta perspectiva al definir el marketing de contenidos como un proceso sistemático y estructurado de creación, distribución y gestión de contenidos, cuyo fin es atraer, involucrar y mantener una audiencia (*traducción propia*). Proponen además una estructura analítica compuesta por elementos clave: el valor emocional del contenido, la coherencia narrativa, el grado de participación del usuario, la estrategia de difusión y el impacto dentro de la comunidad. Estos ejes no solo permiten analizar con mayor profundidad las acciones de una marca, sino también identificar cuáles son los mecanismos más eficaces para consolidar su identidad en plataformas digitales.

En ese marco, el marketing de contenidos no se limita a obtener visibilidad o aumentar el tráfico, sino que apunta a objetivos más integrales como la captación, conversión, venta y fidelización (Velázquez-Cornejo & Hernández-Gracia, 2019). Al integrar recursos como la creatividad, la emocionalidad y la interacción social, las marcas que aplican correctamente esta estrategia logran construir valor simbólico, generar vínculos duraderos con su comunidad digital y diferenciarse dentro de un entorno altamente competitivo.

Finalmente, como señala Angosto Nieto (2015), el éxito del marketing de contenidos radica en su capacidad de crear mensajes que resulten relevantes, útiles y compartibles, dando origen a fenómenos virales que refuerzan la visibilidad de

la marca y su conexión emocional con el público. Esta dimensión viral no es accidental, sino resultado de una planificación cuidadosa del contenido que articula narrativas atractivas y participación activa de la audiencia.

TikTok es una red social de origen chino, creada para compartir videos cortos. Pertenece a la empresa ByteDance. Es la versión internacional de Douyin, en el mercado chino. TikTok fue lanzada al mercado en el 2017. Como mencionan en su página oficial es el principal destino para videos cortos y su misión es potenciar la creatividad y enriquecer la vida de la gente.

Por su parte, Duolingo, fue fundada como empresa en 2011 por Luis von Ahn y Servin Hacker, aunque este proyecto nace en el 2009 en un trabajo universitario. Fue lanzada al público en el año 2012. La misión de Duolingo es brindar educación a través del mundo de forma gratuita. Su equipo trata de hacer el aprendizaje divertido, libre y accesible para todos. Como es mencionado es su página web. (Duolingo. (s.f.). *About Us.*)

Entre los antecedentes relevantes para esta investigación, mencionamos la tesis realizada por Flores, N., González, W. (2024). Una investigación donde se analizó Duolingo desde la perspectiva del Marketing experiencial por medio de las características de comunicación para posicionarse en el mercado de idiomas. Allí se planteó que Duolingo más allá de ofrecer un servicio educativo, buscaba brindarles experiencias a los consumidores.

Otro estudio consultado fue el realizado por Sánchez Mancera et al. (2024), publicado en la revista digital "Jóvenes en la ciencia", en el que se analiza el uso de TikTok como herramienta estratégica para el posicionamiento de productos y servicios, con un enfoque en el mercado de aprendizajes de idioma. Analizan a distintas empresas del medio digital, entre ellas Duolingo, donde

afirman que esta aplicación aprovecha el formato ágil y de viralización de la plataforma a la hora de crear contenido, todo esto en el marco del objetivo de este estudio que fue analizar el uso de TikTok como herramienta de posicionamiento en el mercado latinoamericano.

Considerando los antecedentes mencionados, se plantea la siguiente pregunta que orientará esta investigación: ¿Qué características presenta la estrategia de marketing de contenidos de Duolingo en TikTok y cómo logra captar a su audiencia juvenil? Al ser una empresa orientada al aprendizaje de idiomas suele pensarse que su contenido estará enfocado a lo educativo, pero no. El contenido de TikTok de Duolingo es bastante variado, como menciona Sadowska, M. (s.f.) la estrategia de marketing de contenido de Duolingo es valiente, interactúa con su comunidad de forma atractiva y divertida, y cuenta con una gran adaptabilidad a la hora de adoptar nuevas tendencias en las redes.

Esta investigación se propone analizar cómo la empresa Duolingo implementa esta lógica de marketing de contenidos mediante una narrativa viral construida en TikTok, en particular a través de la campaña en torno a “la muerte de Duo”. Utilizando recursos humorísticos, intertextualidad cultural y dinámicas participativas, la marca logra activar emocionalmente a su audiencia, promover la recordación y consolidar un lazo afectivo con sus usuarios en el entorno digital.

Con base a lo desarrollado previamente, esta investigación se propone alcanzar los siguientes objetivos:

**Objetivo general:**

- Analizar los recursos y dinámicas de participación que utiliza Duolingo para generar viralización en TikTok.

**Objetivos específicos:**

- Identificar los recursos presentes en el contenido seleccionado;
- Describir las reacciones e interacciones del público juvenil latino y anglosajón de dichas publicaciones;
- Medir el alcance de contenido en términos de participación y viralización.

**Métodos****Diseño**

Este trabajo de investigación se realizará desde un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), se enfocará en el análisis de contenido de Duolingo en TikTok, centrándose en la campaña de “La muerte de Duo”, con el propósito de observar, comparar, medir, describir y caracterizar su contenido y entender de qué manera genera recordación, participación e impacto tanto en las comunidades virtuales latinas como anglosajonas.

Su alcance será de carácter exploratorio, pues se aborda un tema que se instaló en las redes en febrero y marzo de 2025. Su tipo de estudio será no experimental ya que no se van a manipular ni controlar el contexto, nos centraremos en la observación y análisis de los contenidos seleccionados. Por lo tanto será desde un enfoque transversal, ya que, como dijimos, el contenido seleccionado fue publicado en un contexto temporal específico.

**Corpus:** Considerando el nivel de viralización, se trabajará con cinco publicaciones de las cuentas de TikTok @duolingo y cinco publicaciones de

@duolingoestspanol, en el marco de su campaña “la muerte de Duo”. Con este criterio, los elementos seleccionados fueron:

- TikTok 1:

[https://www.tiktok.com/@duolingo/photo/7470176663721200942?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7495589981974332983](https://www.tiktok.com/@duolingo/photo/7470176663721200942?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7495589981974332983)

- TikTok 2:

[Duolingo's Duo the Owl: A Tribute to Its Legacy | TikTok](#)

- TikTok 3:

[Duolingo's Comeback: Legends Never Die | TikTok](#)

- TikTok 4:

[Duolingo Mourns the Loss of Duo the Owl | TikTok](#)

- TikTok 5:

[Revealing My Duolingo Learning Strategy | TikTok](#)

- TikTok 6:

[Dua Lipa y Duolingo: Fiesta Salsa Quinceañera | TikTok](#)

- TikTok 7:

[Canción para despedir a Duolingo en TikTok](#)

- TikTok 8:

[El ataúd de Duo: Un regalo curioso | TikTok](#)

- TikTok 9:

[Las esferas del dragón lo hicieron de nuevo! Volví, más fuerte, más rá... |](#)

[duolingo | TikTok](#)

- TikTok 10:

[La Muerte de Duolingo: ¿Se Murió en Serio? | TikTok](#)

### **Instrumento:**

Para llevar a cabo el análisis de esta investigación, se utilizarán dos grillas complementarias aplicadas al corpus seleccionado, compuesto por diez publicaciones de TikTok (cinco de la cuenta @duolingo y cinco de @duolingo espanol), correspondientes a la campaña viral conocida como “la muerte de Duo”.

#### **1. Grilla descriptiva:**

La primera grilla tendrá un enfoque descriptivo, elaborada de forma propia con el fin de recabar información general sobre cada publicación. Este instrumento permitirá observar las características visibles y cuantificables de las piezas analizadas, así como los recursos expresivos empleados. Las variables incluidas son:

- **Fecha de publicación;**
- **Tipo de contenido (propio o tendencia adaptada);**
- **Recursos empleados (humor, música, efectos, etc.);**
- **Visualizaciones;**

- **Comentarios;**
- **Compartidos;**
- **Resumen del contenido.**

| Publicaciones | Fecha de publicación | Tipo de contenido | Recurso empleado | Visualizaciones | Comentarios | Compartidos | Resumen del contenido |
|---------------|----------------------|-------------------|------------------|-----------------|-------------|-------------|-----------------------|
| TikTok 1      |                      |                   |                  |                 |             |             |                       |
| TikTok 2      |                      |                   |                  |                 |             |             |                       |
| TikTok 3      |                      |                   |                  |                 |             |             |                       |
| TikTok 4      |                      |                   |                  |                 |             |             |                       |
| TikTok 5      |                      |                   |                  |                 |             |             |                       |
| TikTok 6      |                      |                   |                  |                 |             |             |                       |
| TikTok 7      |                      |                   |                  |                 |             |             |                       |
| TikTok 8      |                      |                   |                  |                 |             |             |                       |
| TikTok 9      |                      |                   |                  |                 |             |             |                       |
| TikTok 10     |                      |                   |                  |                 |             |             |                       |

## 2. Grilla teórica:

La segunda grilla tendrá un enfoque analítico y estará basada en categorías conceptuales propias del marketing de contenidos, según los aportes de Pulizzi (2012), Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia (2019), y Lopes y Casais (2022). Esta herramienta permitirá profundizar el análisis desde una perspectiva interpretativa, vinculando los contenidos con estrategias de comunicación digital. Las variables consideradas son:

- **Contenido emocional:** grado en que las piezas apelan a las emociones del público.
- **Narrativa de marca:** presencia de una historia o continuidad narrativa entre las publicaciones.
- **Fidelización:** construcción de vínculos sostenidos entre la marca y su comunidad.

- **Diferenciación:** recursos que posicionan a la marca de forma distintiva frente a otras.
- **Participación activa:** estímulo a la interacción, la respuesta y la co-creación por parte de los usuarios.

El uso combinado de ambas grillas permitirá no solo describir los contenidos, sino también interpretar cómo se integran dentro de una estrategia de marketing de contenidos orientada a la participación, la viralización y la construcción de identidad de marca.

| Publicaciones | Contenido emocional | Narrativa de marca | Fidelización | Diferenciación | Participación activa |
|---------------|---------------------|--------------------|--------------|----------------|----------------------|
| TikTok 1      |                     |                    |              |                |                      |
| TikTok 2      |                     |                    |              |                |                      |
| TikTok 3      |                     |                    |              |                |                      |
| TikTok 4      |                     |                    |              |                |                      |
| TikTok 5      |                     |                    |              |                |                      |
| TikTok 6      |                     |                    |              |                |                      |
| TikTok 7      |                     |                    |              |                |                      |
| TikTok 8      |                     |                    |              |                |                      |
| TikTok 9      |                     |                    |              |                |                      |
| TikTok 10     |                     |                    |              |                |                      |

### Análisis

Tal como se mencionó previamente, se desarrollara un análisis descriptivo desde una perspectiva mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos, sobre diez publicaciones de TikTok centradas en el episodio viral conocido como la “la muerte de Duo”. Estas piezas fueron seleccionadas en función de su nivel de viralización en el contexto de esta campaña específica.

El objetivo de este análisis es observar cómo estas publicaciones impactan en la audiencia, que tipo de recursos narrativos y visuales emplean, y de que manera construyen

una experiencia participativa. Asimismo, se buscara caracterizar los procesos creativos involucrados y comparar las diferencias en las estrategias comunicacionales entre la cuenta en ingles (@duolingo) y la cuenta en español (@duolingo espanol).

La selección de categorías que conforman la grilla de análisis -tipo de contenido, tono, recursos visuales y verbales, interacción, contenido emocionales, narrativa marca, fidelización, diferenciación, participación activa\_ responde a la necesidad de identificar los elementos que favorecen la viralización y estimulan la participación activa del público. Estas dimensiones permiten comprender como se articula la estrategia de marketing de contenidos de Duolingo dentro de la lógica cultural y participativa de TikTok.

## **Resultados**

### **1er Análisis:**

A continuación se presentan los resultados del análisis de contenido de las publicaciones seleccionadas, enmarcadas dentro de la campaña “la muerte de Duo”, correspondiente a febrero 2025. Se examinaron los recursos utilizados, niveles de interacción, tipo de contenido, tono del mensaje y respuesta del público juvenil:

## Publicación TikTok 1 – @duolingo

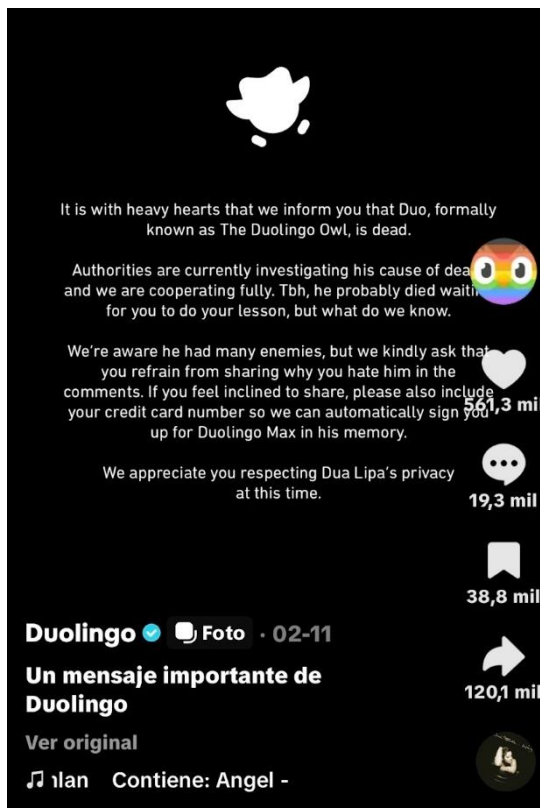


Figura 1: TikTok 1; Elaboración propia de [TikTok 1](#)

- Fecha de publicación: 11 de febrero de 2025.
- Tipo de contenido: Propio
- Visualizaciones: 9,7 Millones
- Compartidos: 38,7 k.
- Comentarios: 19,5k.
- Interacciones en comentarios: Cuenta con diversidad de comentarios, tanto de usuarios normales, como usuarios de marcas que se sumaron al tono humorístico de Duolingo y su contenido. Por ejemplo, Mary Kay comentó: “Duo corrió para que nosotros pudiésemos caminar”, mientras que la cuenta de LinkedIn escribió: “mi bestie incluso se tomó el tiempo de actualizar su foto de perfil antes de dejarnos #prioridades”. Estas interacciones muestran cómo el humor como la

ficción propuestos por Duolingo activan una participación transversal: no solo desde su comunicad, sino también desde otras marcas que se integran en este juego narrativo y fortalecen la viralización del contenido. (traducciones propias).



*Figura 3 comentario 2, TikTok 1*



*Figura 2 comentario 1, TikTok 1*

- Recursos empleados: Se utilizo el formato imagen, junto al uso de blanco y negro para demostrar luto, música emotiva que acompaña al sentimiento de perdida, generando así drama y suspenso.
- Resumen del contenido: La publicación consiste en una imagen en blanco y negro de Duolingo, dando aviso que Duo, mascota de la empresa ha fallecido, detallando que las autoridades aún están investigando los hechos, pero mencionando que podría ser también debido a la falta de compromiso de los usuarios al no hacer sus lecciones o por el hecho de que Duo, contaba con demasiados enemigos, reforzando así el clima de dramatismo y suspenso.

## Publicación TikTok 2 - @duolingo



Figura 4, TikTok 2. elaboración propia de TikTok 2.

- Fecha de publicación: - 12 de febrero de 2025.
- Tipo de contenido: Trend adaptado
- Visualizaciones: 66,9M.
- Compartidos: 1,5M.
- Comentarios 108,3k
- Interacciones en comentarios: La respuesta del público en general como el de las marcas fue bastante variado, activo una dinámica participativa altamente viral. Por ejemplo, la cuenta oficial del videojuego Subway Surfers reaccionó con desconcierto, comentando “¿Qué significa esto?”, mientras que un usuario siguió el juego comentando de forma especulativa: “Es gracioso que Duo tuiteara “Say Drake” y una hora después, ¿está muerto?”. Estos comentarios muestran como el

contenido no solo genera humor, sino también estimula a la creación de teorías narrativas, con usuarios que construyen teorías en base a sus interpretaciones de las publicaciones realizadas por la marca. Esta participación activa al público como una pieza clave del contenido que da lugar a una ficción compartida entre la marca y los usuarios.



Figura 5 comentario 1 TikTok 2



Figura 6 comentario 2 TikTok 2

- Recurso empleado: Humor negro, uso de música fuera de contexto, dramatización irónica, uso de una tendencia popular.
- Resumen de contenido: El video muestra una escena en los que los demás personajes de Duolingo transportan un ataúd que contiene a Duo. Cuenta con un tono dramático, pero rápidamente desaparece con la contradicción humorística: quien graba comenta que, por ser sordo, no está seguro de haber escogido una canción adecuada para la despedida. Este giro humorístico radica en que la canción empleada es totalmente inadecuada para un funeral, dando un contraste absurdo y gracioso.

### Publicación TikTok 3 - @duolingo

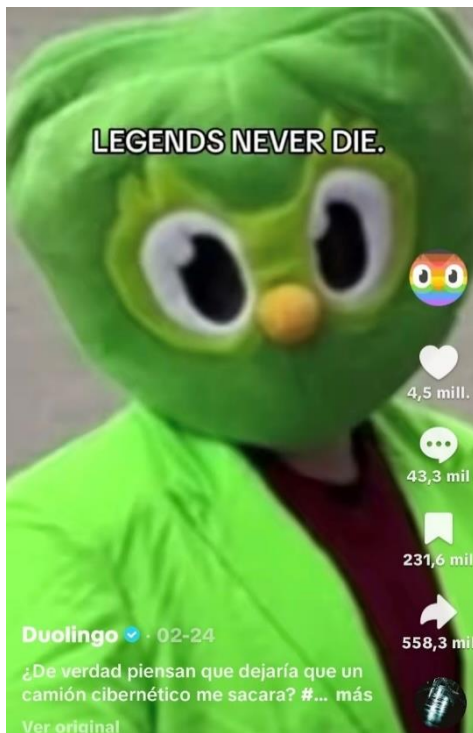


Figura 7 TikTok 3. elaboración propia de TikTok 3

- Fecha de publicación: 24 de febrero 2025
- Tipo de contenido: propio
- Visualizaciones: 28,6 M.
- Compartidos: 558,1k.
- Comentarios: 44,7k.
- Interacciones en comentarios: Los comentarios reflejan nuevamente una fuerte participación tanto de usuarios como de otras marcas. Por ejemplo, UNO, el famoso juego de cartas, comenta en tono festivo: “¡Duo ha resucitado!”, mientras que la marca de productos de abrigo The Oodie bromea sobre su ausencia en San Valentín. Duo, respondiendo con sarcasmo, afirma: “En esta economía, paso de eso”, lo que evidencia la construcción de un personaje con voz propia, capaz de dialogar en clave irónica con otras marcas y seguidores.

Estas interacciones fortalecen la idea de que Duolingo no solo crea contenido para ser visto, sino que fomenta la participación activa mediante una personalidad digital consolidada y reconocible. La capacidad de dialogar en tono de broma con otras cuentas y responder como personaje demuestra una estrategia de comunicación intencional y alineada con los códigos culturales de TikTok.



Figura 8, comentario de TikTok 3



Figura 9, comentario de TikTok 3

- Recurso empleado: humor, audio usado en TikToks
- Resumen de contenido: En esta pieza, Duolingo retoma la narrativa construida en los videos anteriores y presenta el regreso triunfal de Duo. El personaje sale del ataúd, mientras suena un audio viral que afirma "he's back", y se acompaña con la leyenda superpuesta "Legends never die" ("las leyendas nunca mueren"). Este recurso apela a una estética épica exagerada y paródica, que refuerza el tono absurdo de toda la campaña.

### Publicación TikTok 4 - @duolingo

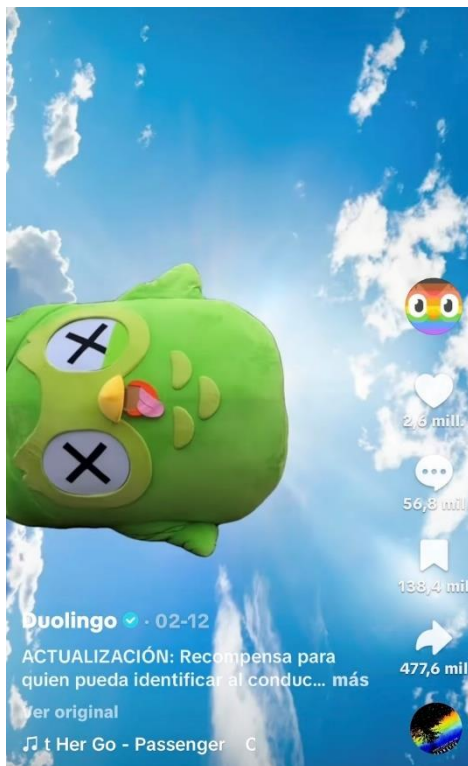


Figura 10 TikTok 4 elaboración propia de TikTok 4

- Fecha de publicación: 12 de febrero 2025.
- Tipo de contenido: propio
- Visualizaciones: 25,9 M.
- Compartidos: 477,5 k.
- Comentarios: 57,1 k.
- Interacción en comentarios: La sección de comentarios revela una fuerte apropiación del contenido por parte de la comunidad digital. Entre los más destacados se encuentra el de BuzzFeed, que usa la expresión viral “My Shayla”, muy popular en TikTok, lo que demuestra la capacidad del contenido para integrarse dentro de códigos virales preexistentes. Otros usuarios también participan con creatividad: uno pregunta en tono de broma “¿En qué idioma debería llorar?”, otro afirma que “los historiadores

*están ignorando esta era*”, resaltando la dimensión épica que el público otorga al evento ficticio.

Una usuaria llamada Natalie comenta “*Not by a Cybertruck*”, insinuando una causa alternativa de la muerte, a lo que Duo responde: “*Sí, muy triste*”, demostrando nuevamente que el personaje no solo protagoniza la historia, sino que interactúa directamente con su audiencia, manteniendo el tono cómico y absurdo.

Estas interacciones consolidan la estrategia narrativa de Duolingo, donde el contenido no termina en el video, sino que se extiende al espacio de los comentarios, convirtiendo a los usuarios en co-creadores del relato. La marca demuestra un dominio claro del lenguaje y el ritmo de TikTok, utilizando el humor como vehículo para sostener una comunidad activa y conectada emocionalmente con su personaje.

Figura 11, comentarios de TikTok 4

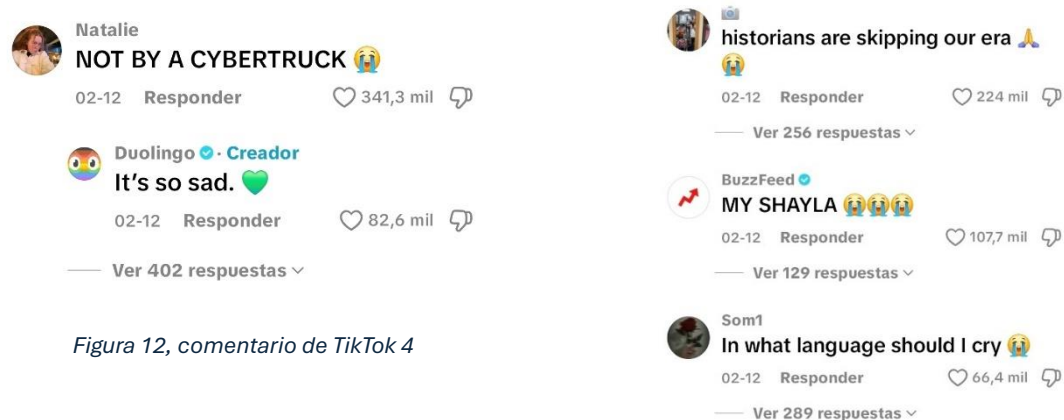


Figura 12, comentario de TikTok 4

- Recurso empleado: Humor negro y sátira, advertencia inicial sobre contenido “sensible” hacia búhos, uso de música triste, efectos visuales de impacto, referencias visuales al más allá (espacio, cielo e infierno).
- Resumen de contenido: El video comienza con una advertencia irónica sobre “contenido sensible” para búhos. A continuación, se revela la supuesta causa de muerte de Duo: un accidente automovilístico. Esta escena da lugar a una secuencia visual en la que el personaje viaja simbólicamente por el espacio, el cielo y el infierno. Se trata de una pieza con fuerte carga visual y dramática, tratada en tono paródico, que continúa alimentando la narrativa absurda planteada por Duolingo.

### Publicación TikTok 5- @duolingo

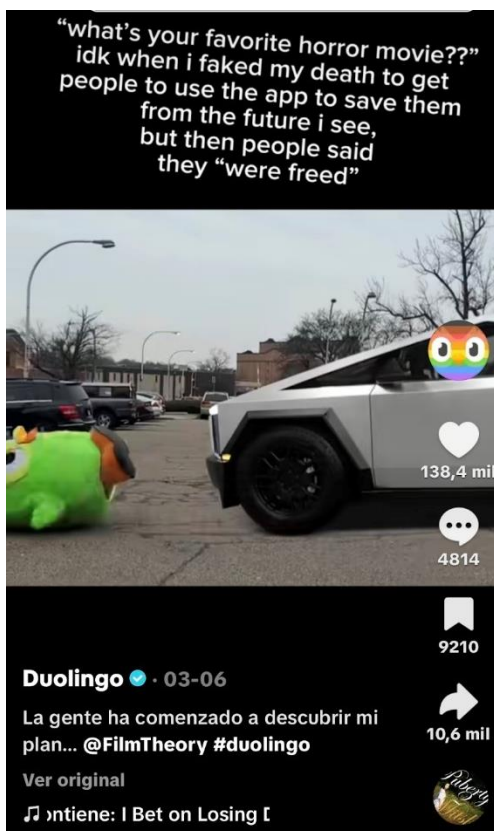


Figura 13 TikTok 5 elaboración propia de TikTok 5

- Fecha de publicación: 6 de marzo 2025
- Tipo de contenido: Trend adaptado
- Visualizaciones: 1,9 M.
- Compartidos: 10,6 k.
- Comentarios: 4,8 k.
- Interacción en comentarios: Las respuestas del público y de otras marcas confirman nuevamente la efectividad del contenido para generar participación creativa. La cuenta oficial de Oreo comenta: “*No involucren a Mitski en esto*”, en clara referencia al uso de la canción de la artista, muy popular entre la comunidad emocional de TikTok. Subway, por su parte, reacciona con ironía diciendo: “*Te lo buscaste*”, a lo que Duo responde con un juego de palabras directo: “*Literalmente puedo comerte*”, haciendo alusión a que Subway vende sándwiches, lo cual demuestra el manejo del doble sentido y la provocación cómica. Una usuaria plantea su confusión escribiendo: “*¿Entonces sí está vivo? Me volví a descargar la app, Duo. No vi nada*”. El personaje responde con su nombre en mayúsculas, simulando un grito o tono dramático, lo que refuerza su personalidad exagerada y teatral.

Este tipo de interacción muestra cómo Duolingo desarrolla una identidad narrativa sostenida, capaz de generar expectativa, confusión y humor en su audiencia. La participación activa del personaje en los comentarios extiende el universo ficcional más allá del video, fortaleciendo el vínculo emocional y lúdico con su comunidad.



Figura 16



Figura 14



Figura 15

- Recursos empleados: Música triste (canción de Mitski), recopilación de videos anteriores, narrativa introspectiva ficticia, humor irónico

- Resu  
 men de contenido: En este video, Duo rompe la cuarta pared y revela que su muerte fue en realidad una farsa. Explica que fingió su fallecimiento tras haber tenido una visión del futuro, con la intención de evitar una catástrofe. Sin embargo, su plan no sale como esperaba: en lugar de lamentar su ausencia, los usuarios se sienten "libres". Esta confesión está acompañada por una recopilación de imágenes con tono melancólico y el uso de una canción de Mitski, artista frecuentemente asociada a trends emocionales en TikTok. El contraste entre el contenido dramático y el humor absurdo refuerza la identidad irónica de la narrativa general.

**Conclusión del contenido de @duolingo:** A pesar de que todas las publicaciones analizadas giran en torno a una misma narrativa —la ficticia muerte de Duo—, el tono humorístico que predomina en la cuenta @duolingo se caracteriza por ser más generalizado y adaptable a tendencias globales. Se observa un uso estratégico del humor absurdo, el drama irónico y los giros narrativos, aplicados sobre trends virales ampliamente reconocidos en la plataforma TikTok.

- **Publicación TikTok 6 – @duolingoespanol**



Figura 17, TikTok 6

- Fecha de publicación: 12 de febrero de 2025
- Tipo de contenido: Trend adaptado

- Visualizaciones: 4,4 Millones
- Compartidos: 43,2 k
- Comentarios: 2,9 k.
- Interacción en comentarios: Al igual que en la cuenta global, se observa una fuerte participación en los comentarios, tanto de usuarios como de marcas orientadas al público latino. Por ejemplo, Duracell comenta: “*Debí ponerle más pilas la última vez que lo vi*”, mientras que Amazon Music Latin simplemente le dice “*Vete*”, y Spotify México cita parte de la canción con un emoji llorando. Duo responde a este último con humor: “*Como diría mi patrón (QEPD)... ahora en inglés 🥰🥲*”, fusionando el spanglish con el drama irónico.

Además, una usuaria teoriza que el culpable de su muerte podría haber sido Duolingo Japón, utilizando una referencia al anime *Death Note*. Duo responde que podría ser, ya que nunca entendió a ese Duo, reforzando el chiste de las diferencias idiomáticas.

Este tipo de interacciones muestra cómo la cuenta en español adapta la narrativa global a códigos culturales específicos del público latino, utilizando referencias

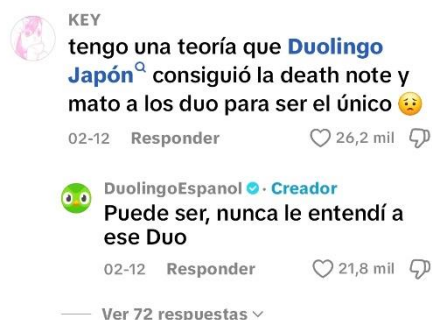


Figura 18



Figura 19

compartidas, lenguaje informal y memes locales. También se destaca el uso del personaje Duo como ente activo que responde con ironía y personalidad definida, reforzando el vínculo con su comunidad.

- Recursos empleados: Humor absurdo, uso de audio viral (canción “VIVE TUS SUEÑOS” - Raini Rodríguez), edición simple y lenguaje informal.
- Resumen del contenido: En este TikTok, Duo establece una condición: si tras “morir” no se levanta del ataúd a cantar la canción “VIVE TUS SUEÑOS”, entonces está verdaderamente muerto. La escena combina dramatismo absurdo con un audio musical viral asociado a celebraciones latinas, lo que genera un contraste humorístico y conecta emocionalmente con el público hispanohablante a través de referencias culturales propias.

### Publicación TikTok 7 - @duolingo espanol



Figura 20, TikTok 7

- Fecha de publicación: 13 de febrero 2025
- Tipo de contenido: propio
- Visualizaciones: 7,3 M.
- Compartidos: 31,9 k.
- Comentarios: 6,7 k.
- Interacción en comentarios: La sección de comentarios refleja cómo el público internaliza y continúa el juego narrativo con complicidad humorística. Un usuario comenta que la marca de snacks Takis debe estar triste por la pérdida de Duo, a lo que el personaje responde: *“Esa relación dejó de respirar antes que yo”*, reafirmando su personalidad sarcástica.

Otro usuario lamenta la muerte del personaje diciendo que justo se había descargado la app nuevamente, pero que “*al menos murió con estilo*”. Duo le responde señalando los errores ortográficos del comentario y recomendándole hacer algunas lecciones de español, reforzando así el núcleo educativo de la marca sin abandonar el tono cómico.

Estas respuestas muestran cómo @duolingo.espanol utiliza el humor para sostener una narrativa continua e interactiva, donde el personaje Duo no solo es protagonista, sino también moderador y animador del espacio de comentarios. El contenido se vincula con referencias culturales latinoamericanas que refuerzan la cercanía emocional con su público, mientras sigue alineado a los códigos virales de TikTok.



Figura 21

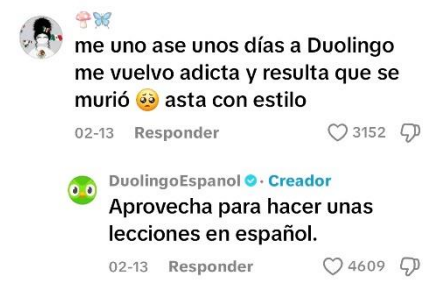


Figura 22

- Recurso empleado: Humor, uso de blanco y negro para mostrar luto, uso de canción famosa de la serie Patito feo, las divinas.
- Resumen de contenido: Este video muestra al equipo de Duolingo español realizando una ceremonia de despedida para Duo, cantando la canción “Las Divinas”, de la serie juvenil argentina *Patito Feo*. El uso de esta canción, que representa superficialidad y arrogancia en el contexto original, genera un efecto

cómico y absurdo al ser utilizada en un “funeral” ficticio. La escena en blanco y negro potencia el contraste humorístico y genera un fuerte impacto emocional irónico.

### Publicación TikTok 8 - @duolingoespanol



Figura 23, TikTok 8

- Fecha de publicación: 17 de febrero 2025
- Tipo de contenido: propio
- Visualizaciones: 11,2 M
- Compartidos: 197,6 k
- Comentarios: 14,9 k
- Interacción en comentarios: Los comentarios reflejan una respuesta positiva y divertida por parte de los usuarios. Varios celebran la honestidad comercial de Duolingo, contrastándola con otras marcas que pretenden ser “discretas” al

vender. Un usuario ironiza: “*Duolingo quiere mi dinero antes que mis condolencias*”, mientras otro sugiere seguir investigando a Duolingo Japón como posible culpable, retomando una línea narrativa ya instalada por la comunidad en otros TikToks.

Estos ejemplos muestran cómo el contenido estimula no solo la risa, sino también la complicidad con la sátira empresarial, permitiendo a la audiencia participar en un universo narrativo compartido que combina ficción, marca y humor. El uso del doblaje también demuestra un esfuerzo de localización de contenido, adaptándolo no solo lingüísticamente sino también en tono, ritmo y expresividad, lo que refuerza la conexión con la audiencia latina.



Figura 24



Figura 25

- Recurso empleado: Humor y sátira corporativa, narrativa dramática adaptada, tono de parodia comercial, doblaje que potencia el efecto cómico.
- Resumen de contenido: En este TikTok, el equipo de marketing de Duolingo anuncia la “muerte” de sus personajes con tono solemne pero rápidamente da un giro: en lugar de enfocarse en el duelo, declaran abiertamente que, como empresa, van a monetizar su tristeza. Presentan así una colección limitada de peluches de

Duo y sus amigos muertos, combinando la narrativa dramática con una estrategia comercial paródica.

Este video es una versión doblada al español del contenido publicado originalmente en @duolingo, pero fue elegido para el análisis en esta cuenta por el tono que le aporta el doblaje: más animado, informal y cómico, lo que lo hace más efectivo para el público hispanohablante.

### Publicación TikTok 9 - @duolingoespanol:

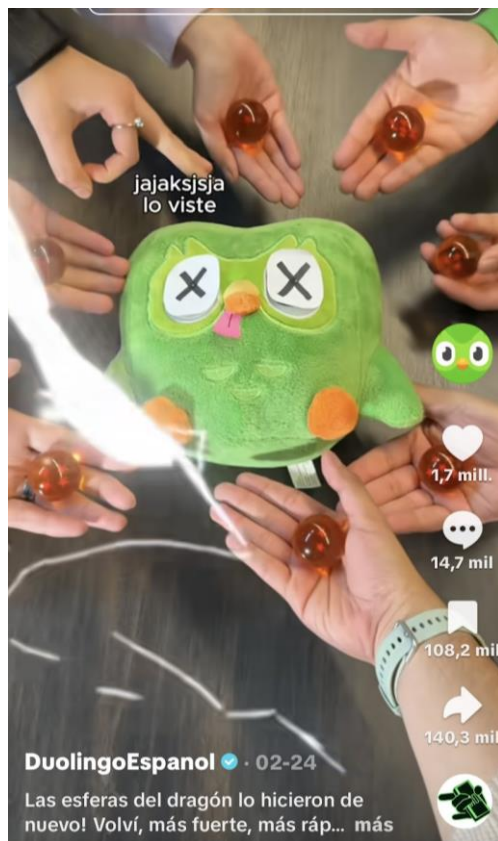


Figura 26, TikTok 9

- Fecha de publicación: 24 de febrero 2025
- Tipo de contenido: propio
- Visualizaciones: 12 M

- Compartidos: 139,9k
- Comentarios: 14,7 k
- Interacción en comentarios: El público respondió con entusiasmo, manteniendo el tono cómico. Duracell comenta: “*Veo el cuerpo sin pila, lloro en Duracell*”, a lo que Duolingo responde irónicamente: “*Ponete las pilas para revivirlo, conejo*”, haciendo alusión directa a la mascota de la marca y reforzando la broma. Otra usuaria escribe: “*Duolingo es el único que me rogaba*”, probablemente en referencia a las notificaciones insistentes de la app para no perder la racha diaria de lecciones, lo que demuestra cómo el contenido de ficción despierta respuestas conectadas con la experiencia real del producto.

Este TikTok no solo mantiene el hilo narrativo de la campaña, sino que lo enriquece mediante la apropiación de referencias culturales populares y queridas por su audiencia joven. Además, destaca la habilidad de la marca para integrar humor, diálogo con otras cuentas y autorreferencias, consolidando un universo participativo en el que los usuarios reconocen guiños culturales y se sienten parte del juego.



Figura 27

- Recurso empleado: Humor absurdo, referencia directa al anime *Dragon Ball Z*, storytelling en formato sketch, reutilización narrativa (resurrección), y diálogo entre personajes.

- **Resumen de contenido:** En este video, el equipo de Duolingo se enfrenta a un problema: deben participar en un concurso de botargas, pero Duo está muerto. Uno de los miembros propone entonces una solución “épica”: usar las esferas del dragón para revivirlo, haciendo una clara referencia al universo del anime *Dragon Ball Z*. La escena parodia el estilo dramático de esa serie y ofrece un desenlace ficticio dentro del universo narrativo de “la muerte de Duo”, recurriendo al humor absurdo y la nostalgia cultural.

### Publicación TikTok 10 - @duolingoestanol

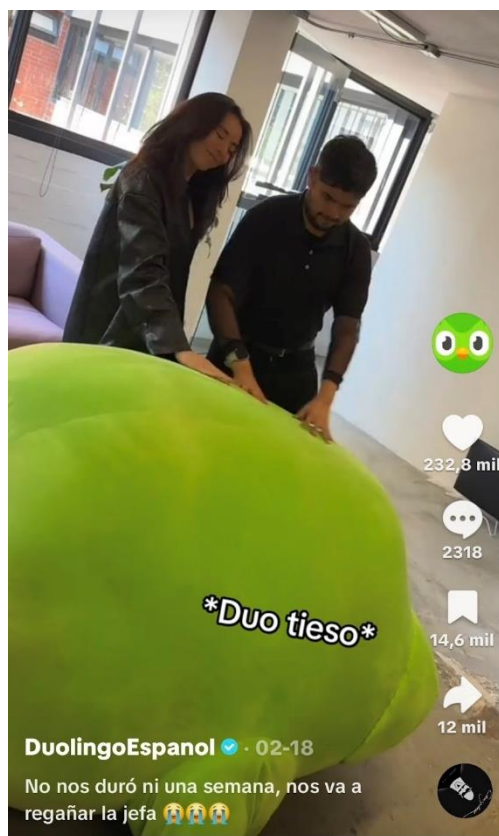


Figura 29, TikTok 10

- Fecha de publicación: 18 de febrero 2025
- Tipo de contenido: Propio
- Visualizaciones: 2,4 M
- Compartidos: 12k

- Comentarios: 2,330
- Interacción en comentarios: A pesar de ser uno de los TikToks con menor alcance de la serie, los comentarios muestran que la audiencia se involucra con el mismo nivel de humor y complicidad. Un usuario comenta que el TikTok de la cuenta @duolingodeutschland estuvo mejor, a lo que Duo responde: *“Pues a mí me cae mejor la nueva pareja de mi ex”*, utilizando un sarcasmo directo y personificando una reacción celosa. Otro usuario realiza un comentario similar, y el personaje le responde con frialdad: *“Me hubiera encantado que te guardes esa opinión no solicitada”*, reafirmando su tono irónico y mordaz.

Estas respuestas evidencian que el personaje no solo existe dentro del video, sino que continúa su papel en los comentarios, sosteniendo una voz propia coherente con toda la campaña. Además, el uso de una escena de una sitcom popular refuerza la estrategia de la cuenta: recurrir a la cultura pop y la nostalgia millennial para enganchar con su audiencia, adaptando contenidos virales a su universo ficcional.

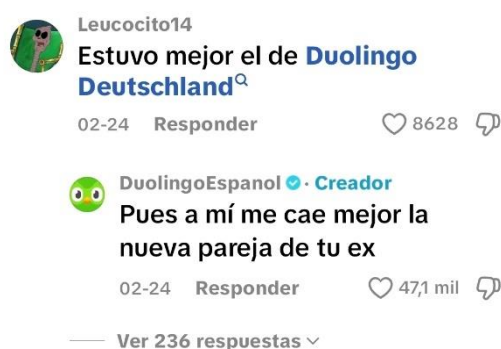


Figura 31



Figura 30

- Recurso empleado: Humor, uso de audio de una escena de Drake y Josh, drama.
- Resumen de contenido: En este TikTok, dos miembros del equipo encuentran a Duo aparentemente inmóvil. Uno de ellos cree que está “jugando a hacerse el muerto”, pero el otro revela que en realidad sí ha muerto, generando un momento

de sorpresa dramática. Esta escena recrea una famosa escena de la serie *Drake y Josh*, utilizada frecuentemente en TikTok como trend humorístico, por su tono teatral y exagerado.

**Conclusión del contenido de @duolingoespanol:** El contenido de la cuenta @duolingoespanol se caracteriza por una fuerte adaptación cultural del relato global, integrando códigos, referencias y expresiones propias del público latinoamericano. Si bien mantiene el eje humorístico común con la cuenta internacional, aquí se observa un uso más marcado de elementos de la cultura popular latina, tanto general como específica, con un enfoque especialmente dirigido al público de México.

A lo largo de los TikToks analizados, Duolingo en español apela a la nostalgia, los memes regionales y las referencias televisivas populares como *Drake y Josh* o *Dragon Ball Z*, así como a canciones icónicas como “Las Divinas” de *Patito Feo*. Esta localización no es solo lingüística, sino también emocional y simbólica, generando un fuerte sentido de identificación en su audiencia.

Además, se destaca la construcción de una personalidad activa para el personaje de Duo, que responde con sarcasmo, humor y picardía tanto a usuarios como a otras marcas. Esta interacción directa refuerza el vínculo emocional con la comunidad y extiende la narrativa más allá del video, consolidando a Duo como una figura influyente dentro del universo digital latinoamericano.

## 2do Análisis

El análisis de las publicaciones evidencia como Duolingo construye una narrativa creativa, humorística y efectiva en torno a un hecho inusual: la muerte de su

mascota, Duo. Apostar por una historia en la que “muere” el personaje icónico de la marca representa un riesgo, pero la empresa lo gestiona con fluidez, apelando al humor absurdo y al juego con lo inesperado.

Desde la lógica del marketing de contenidos, esta campaña se destaca por su capacidad para generar una narrativa de marca sostenida, con elementos de storytelling que interpelan emocionalmente a la audiencia, invitan a la especulación y construyen sentido entre la comunidad. A través de referencias a tendencias, memes y colaboraciones implícitas con otras marcas y usuarias en el apartado de comentarios, se genera un ecosistema participativo en el que el público no solo observa, sino que también interpreta, comenta, teoriza y co-crea contenido.

Además, Duolingo logra un alto grado de fidelización sin necesidad de recurrir a un mensaje comercial directo. Durante la mayor parte de la narrativa, no se hace mención explícita al producto o servicio, salvo en intervenciones puntuales como los recordatorios de lecciones diarias en uno que otro comentario de las publicaciones. Es recién que casi a momentos de cerrar este episodio la empresa rompe la cuarta pared por así decirlo y utiliza la tragedia ficticia para ironizar sobre el marketing mismo, al ofrecer una colección de merchandising con los personajes de la franquicia “muertos”.

Esta acción no solo refuerza la diferenciación de Duolingo frente a otras marcas educativas, sino que también consolida una identidad digital fuerte y emocionalmente conectada con su comunidad. En definitiva, se trata de una estrategia que transforma una historia absurda en una herramienta eficaz para construir marca, generar conversación y profundizar el vínculo con su audiencia desde la autenticidad, el humor y la creatividad.

En conjunto, las publicaciones analizadas evidencian como la campaña de Duolingo pone en práctica los pilares del marketing de contenido: apela a lo emocional,

construye una narrativa de marca coherente, activa la participación de su audiencia, fideliza sin mensajes directos y se diferencia de otras marcas del sector educativo de idiomas. Este enfoque estratégico convierte al personaje de Duo no solo en un icono viral, sino también en un recurso comunicacional clave para sostener su comunidad digital de forma comprometida y creativa.

## **Discusión**

El presente análisis permitió observar cómo Duolingo, a través de su campaña narrativa “la muerte de Duo”, logra captar la atención y fomentar la participación activa de su audiencia juvenil en TikTok. Tal como se planteó en el objetivo general de este trabajo, el propósito fue analizar los recursos y dinámicas de participación que la marca utiliza para generar viralización en dicha plataforma.

A lo largo de las piezas seleccionadas se evidenció un uso intencional del humor absurdo como recurso narrativo y emocional. La muerte de su mascota corporativa presentada desde una perspectiva humorística, cargada de irónica y referencias inesperadas. Este tratamiento narrativo invierte las convenciones emocionales tradicionales, provocando reacciones de sorpresa, simpatía, curiosidad e identificación por parte del público.

El humor se construye desde lo inesperado y lo intertextual: Duo muere, y se ve envuelto en situaciones ficcionales que retoman códigos culturales compartidos por su audiencia (como la referencia a Dragon Ball Z o escenas de Drake & Josh). Esta apropiación de referentes culturales permite una conexión inmediata con el público, activando su participación en forma de comentarios, duetos, memes, teorías conspirativas y respuestas creativas.

En ese sentido, la estrategia se inscribe plenamente en la lógica del marketing de contenidos tal como la conceptualizan autores como Pulizzi (2012), Velázquez-Cornejo y Hernández-García (2019), y Lopes y Casais (2022). La campaña cumple con elementos clave como narrativa de marca, carga emocional, fidelización, participación activa y diferenciación respecto a otras propuestas comunicacionales. No se trata únicamente de difundir un mensaje, sino de habilitar una experiencia participativa donde la audiencia no solo observa, sino que co-crea, interpreta y resignifica.

Además, Duolingo logra posiciona su marca sin recurrir a la promoción directa de su aplicación. La mayoría de su contenido evita el discurso comercial explícito y se enfoca en entretener, interpelar y sorprender. Es recién en los tramos finales donde aparece, de forma paródica, la acción de ofrecer merchandising de Duo y demás personajes de la franquicia muertos, lo cual ironiza sobre la lógica del marketing tradicional desde una perspectiva crítica y humorística.

Por otro lado, el análisis comparativo entre las cuentas @duolingo y @duolingo espanol revela diferencias en tono y estilo. Mientras la cuenta global se apoya en un humor más universal, basados en audios virales en la app de TikTok y trends internacionales, la versión latina, referencia cosas más puntuales con conexiones emocionales y parte de la cultura online específica del público latinoamericano – principalmente mexicano-. También las formas de interacción difieren, ya que los comentarios en inglés tienden a la ironía exagerada, en cambio, comentarios en español expresan afecto, teorías compartidas y complicidad narrativa.

Como señalan Rodrigo y Martín (2011), las marcas que logran humanizarse y comunicarse desde el lenguaje emocional construyen lazos más duraderos con su comunidad. En este caso analizado, Duo se presenta como un personaje con voz propia

que responde, brome y protagoniza una historia abierta, flexible y altamente participativa. Su figura transita entre lo educativo y lo emocional.

Finalmente, se confirma que la estrategia de Duolingo en TikTok no solo responde a una intención de posicionamiento, sino que representa una forma contemporánea de construir marca: una que narra, juega, emociona y convive con su comunidad.

Esta estrategia no es un hecho aislado en el mundo del marketing contemporáneo, existen antecedentes de marcas que han eliminado a sus mascotas temporalmente como recurso creativo. En estos casos la campaña gira en torno al shock narrativo, la curiosidad, el humor y en estos casos la posterior resurrección de dichas mascotas como una forma de renovar el vínculo con el público. Duolingo retoma esta lógica pero lo hace desde una dimensión lúdica y participativa: Duo revive simbólicamente luego de alcanzar altos niveles de engagement, consolidando su narrativa no solo con ficción, sino también con una experiencia colectiva.

Esta integración entre lo emocional, participación activa y storytelling transmedia reafirma el potencial del marketing de contenidos como herramienta para crear comunidad, generar conversación y reforzar el posicionamiento de marca desde la autenticidad y creatividad.

## Referencias

Casais, B. (2022). *Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners*. ResearchGate.

[https://www.researchgate.net/publication/357746605\\_Digital\\_Content\\_Marketing\\_Conceptual\\_Review\\_and\\_Recommendations\\_for\\_Practitioners](https://www.researchgate.net/publication/357746605_Digital_Content_Marketing_Conceptual_Review_and_Recommendations_for_Practitioners)

Duolingo. (s.f.). *Acerca de nosotros*. <https://www.duolingo.com/about>

Flores, N., & González, W. (2024). *Marketing experiencial: Caso Duolingo* (Doctoral dissertation, Escuela de Comunicación Social). Saber UCAB.

<https://saber.ucab.edu.ve/items/6da458d4-5fde-4c1d-b4cb-c83b9a520989>

Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). *Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners*. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.

[https://www.researchgate.net/publication/357746605\\_Digital\\_Content\\_Marketing\\_Conceptual\\_Review\\_and\\_Recommendations\\_for\\_Practitioners](https://www.researchgate.net/publication/357746605_Digital_Content_Marketing_Conceptual_Review_and_Recommendations_for_Practitioners)

Nieto, L. A. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad* [Trabajo Final de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio UPCT.

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf>

Pulizzi, J. (2012). *What is content marketing?* Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, (116), 469–480.

<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73/879>

Sadowska, M. (s.f.). *Estrategia de Duolingo en las redes sociales: ¿Cuál es su eficacia?* Brand24. <https://brand24.com/blog/es/estrategia-de-duolingo-en-las-redes-sociales/>

Sánchez Mancera, F. I., Domínguez Chimal, D. E., De León Krische, J. C., Cruz Ortega, S. A., Negrete Muñoz, C. A., & Montiel Flores, J. C. (2024). Usos de TikTok como herramienta de posicionamiento de productos y servicios en el mercado latinoamericano: El caso del aprendizaje de idiomas. *Jóvenes en la Ciencia*, 28, 1–21. <https://doi.org/10.15174/jc.2024.4456>

Sánchez Martínez, M. del M. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad* [Trabajo final de grado, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio Digital UPCT. <https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/03bd3516-91e4-4204-bfad-80a71e8fbf2c/content>

Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, 6(11), 51–53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>