

Universidad Siglo 21

Trabajo Final de Grado. Manuscrito Científico

Análisis de contenido en redes sociales: Duolingo como marca educativa
disruptiva.

Social Media Content Analysis: Duolingo as a Disruptive Brand in Education



Autora: Sofía Gómez

DNI: 43.972.223

Legajo: VPUB003519

Licenciatura en Publicidad

Tutora: Laura Bustamante

Junio de 2025

Índice

Agradecimientos.....	3
Resumen/Palabras clave.....	4
<i>Abstract</i>	5
Introducción.....	6
Métodos.....	19
Resultados.....	25
Discusión.....	34
Referencias.....	43
Anexo.....	46

Agradecimientos

A mis papás, Juan y Jesi, por enseñarme a soñar y a ver que no hay esfuerzo que valga más que el que se hace con amor.

A Fran, por ser mi compañero, mi sostén, mi abrazo constante y por creer en mí siempre.

Y a Lu por haber sido mi compañera de ruta, enseñándome que, juntas, todo es mejor.

Resumen

El presente trabajo final de grado examina la estrategia de contenidos de Duolingo en redes sociales, específicamente en TikTok e Instagram, desde un enfoque cualitativo. Motivado por la intención de comprender cómo una marca educativa logra posicionarse de forma cercana, viral y efectiva en entornos digitales juveniles sin perder su autoridad académica, se analiza cómo Duolingo construye una identidad disruptiva mediante el humor, la cultura y el vínculo emocional con su audiencia. El objetivo principal es describir y analizar las características comunicacionales de sus publicaciones, con especial atención al modo en que se articulan los rasgos disruptivos y el *branding* educativo. Para ello, se aplicó una grilla analítica diseñada ad hoc sobre un corpus de diez publicaciones seleccionadas. Entre los resultados más relevantes se destaca una narrativa lúdica, con predominancia de formatos audiovisuales, tonos cómicos y estrategias orientadas a la participación activa del público, utilizando humor, ironía, sarcasmo y cercanía. La presencia educativa aparece de forma secundaria o implícita, reforzando la idea de una pedagogía emocional y relacional. Este estudio ofrece una perspectiva actual sobre las nuevas formas de comunicación institucional en plataformas digitales y demuestra cómo la disrupción puede ser un recurso eficaz para construir una marca en el ámbito educativo.

Palabras Clave: *Marketing* de contenidos, *branding* educativo, *marketing* disruptivo, *engagement*.

Abstract

This study analyzes Duolingo's content strategy on social media, focusing on TikTok and Instagram, through a qualitative approach. Motivated by the intention to understand how an educational brand manages to position itself as close, viral, and effective in youth digital environments without losing its academic authority, it analyzes how Duolingo builds a disruptive identity through humor, culture, and an emotional connection with its audience. The main objective is to describe and analyze the communicational features of its posts, with special attention to how disruptive traits and educational branding are articulated. For this purpose, an ad hoc analytical grid was applied to a corpus of ten selected posts. Among the most relevant findings is a playful narrative, predominance of audiovisual formats, humorous tones, and strategies aimed at active audience participation, using humor, irony, sarcasm, and closeness. The educational presence appears in a secondary or implicit way, reinforcing the idea of an emotional and relational pedagogy. This study offers an up-to-date perspective on new forms of institutional communication on digital platforms and demonstrates how disruption can be an effective resource for building a brand in the educational field.

Keywords: *Content marketing, educational branding, disruptive marketing, engagement.*

Introducción

La publicidad emocional se ha consolidado como una herramienta especialmente poderosa en un entorno digital saturado de mensajes, donde captar la atención del público joven exige establecer conexiones sensoriales y afectivas profundas. Como sostienen Tellis y Redondo (2002), “la emoción en la publicidad persuade de distinta forma que la lógica y presenta varias ventajas: despiertan más interés, requieren menos esfuerzo, disminuyen las reacciones defensivas y pueden provocar una actuación más rápida y un mejor recuerdo del mensaje” (p. 229). En este escenario de consumo rápido y emocional, las marcas educativas enfrentan el desafío de adaptarse sin perder su identidad, y Duolingo emerge como un caso modelo de éxito a analizar.

El surgimiento del *marketing* de contenidos a inicios del siglo XXI puede interpretarse como una respuesta a la saturación del modelo publicitario tradicional, dando paso a estrategias centradas en la entrega de valor antes que en la interrupción comercial. En este contexto Ávila (2019) refuerza, “El contenido, como un elemento transversal en todos los entornos digitales, sirve de hilo conductor para ser la palanca que haga que tu producto digital tenga éxito” (Ávila, 2019, Introducción).

Este cambio modificó las relaciones entre marcas y audiencias, reformulando el concepto de autoridad en el ámbito educativo. Las marcas, que antes se posicionaban desde una lógica más vertical basada en el prestigio institucional, ahora deben construir legitimidad a través del diálogo horizontal con sus comunidades. Esta transformación implica que el reconocimiento ya no depende únicamente de la trayectoria académica, sino de la capacidad para generar vínculos emocionales, adaptarse a los códigos culturales vigentes y presentarse como interlocutores válidos y cercanos para los públicos jóvenes,

posicionando a los usuarios como activos con capacidad de diálogo, crítica y resignificación. De acuerdo con SEMrush (2021), el *marketing* de contenidos se consolidó como una parte esencial de cualquier estrategia digital exitosa, permitiendo mejorar el posicionamiento de marca, aumentar la confianza de los consumidores y fortalecer las relaciones a largo plazo.

Mientras tanto, la publicidad emocional ganó protagonismo. Como se mencionó, la emoción persuade de manera distinta a la lógica, es así, que las marcas comprendieron que un *storytelling* bien construido podía generar vínculos duraderos, siempre y cuando se encontrase el equilibrio entre entretenimiento, identidad y propósito. Allí se produjo una ruptura del paradigma que todos conocíamos, abriendo paso a una nueva perspectiva digital.

El auge de redes sociales como Instagram y, más tarde, TikTok, potenció ese vínculo emocional con nuevas formas de consumo de contenidos. El comportamiento del consumidor cambió, ya no era más ese receptor pasivo y sumiso, ahora se encontraba en poder de cuestionar las tendencias, los temas del momento, de exigirle a las empresas de toda la vida que actúen y se adapten a la nueva realidad. Es ahí donde aparecen las redes sociales como herramientas idóneas para las marcas, la perfecta manera de conectar con su público de manera constante y coherente a su identidad. Según Montiel Flores et al. (2024), TikTok se ha consolidado como una herramienta comercial efectiva para captar audiencias jóvenes y potenciar la diferenciación de marca a través de contenidos dinámicos y auténticos. Hoy, “cualquier persona puede influir sobre el comportamiento de los demás. Todos somos *influencers* de algo” (Anzures, 2013, p. 22), Esto refuerza la idea de un ecosistema donde la influencia se descentraliza, y los consumidores se

transforman contando con la capacidad de amplificar o cuestionar el discurso de las marcas.

La democratización del alcance obligó a las empresas a repensar y cuestionarse su propuesta de valor: no alcanzaba con estar presentes, había que ser relevantes y memorables en pocos segundos, estar en tendencia. Aquí surge uno de los conceptos esenciales para este trabajo, el *marketing* disruptivo. Ahora bien, ¿De qué hablamos cuando mencionamos "*marketing* disruptivo"? Según Arias Bello (2023), es un enfoque innovador en la industria del *marketing* que implica la interrupción de los métodos tradicionales de *marketing* y la creación de nuevas formas de llegar al público objetivo. En esencia, el *marketing* disruptivo busca desafiar los paradigmas actuales de la industria y ofrecer soluciones únicas e innovadoras para los problemas del consumidor (Arias Bello, 2023, p. 19). Desde esta perspectiva, la disrupción se vuelve una herramienta no solo para captar atención, sino también para reformular las maneras en que se construye valor de marca y sentido en la experiencia del usuario.

En este entorno conectado, las marcas educativas tenían la necesidad de reinventarse para captar la atención de un público joven cada vez más exigente y participativo. Tradicionalmente percibidas como instituciones formales y académicas, estas marcas enfrentaron el desafío de romper con esquemas rígidos y adaptarse a nuevos lenguajes digitales sin sacrificar su esencia educativa. Duolingo, a diferencia de muchas otras, no solo identificó esta tendencia, sino que la transformó en el corazón de su estrategia: adoptó un tono irreverente, humorístico y provocador que descolocó a las marcas educativas tradicionales redefiniendo los límites del *marketing* institucional.

Según Montiel Flores et al. (2024), la estrategia de Duolingo se articula en torno a tres pilares clave: educación, motivación y humor, utilizando contenidos breves, dinámicos y de alto impacto para captar y mantener la atención de su audiencia. Este enfoque demuestra que un servicio educativo puede generar *engagement* sostenido y fortalecer su identidad de marca a través de un estilo disruptivo y cercano, reforzando la idea de que “el *marketing* de contenidos te permite crear un mundo único del que tus clientes querrán ser parte” (SEMrush, 2021, p. 9). Así, Duolingo marca un antes y un después para lo que llamamos *branding* educativo, mostrando que la combinación de pedagogía y creatividad puede ser una fórmula poderosa para construir autoridad en la era digital.

Su presencia en TikTok resultó decisiva. Como señaló Zaria Parvez (citado en *Marketing Experiencial: Caso Duolingo*, 2024), “si las personas están en TikTok, no están en nuestra aplicación” (p. 99). Esa idea impulsó a rediseñar la estrategia de contenidos, adaptando los mensajes a otros formatos más efímeros, participativos y centrados en la cultura juvenil. “Tik Tok ha cambiado el estilo de vida y la comunicación misma, se ha convertido en una de las plataformas más populares entre los jóvenes de todo el mundo” (Montiel Flores et al., 2024, p. 2). Aprovechar sus tendencias, *challenges* y códigos humorísticos internos permitió a Duolingo conectar de una forma espontánea y genuina con potenciales usuarios, rompiendo así, el estereotipo de rigidez asociado al aprendizaje de idiomas.

Asimismo, la aplicación con un tono de comunicación “*spicy*”: atrevido, divertido y provocador; potenció la identidad de marca. Según Balajovsky (2025), “Así como el picante le da un toque especial a tus recetas, un tono de voz distintivo realza la presencia de tu marca”. Lo irreverente de esa voz, fue el ingrediente perfecto que faltaba para que

los usuarios se animaran a participar, compartiendo, comentando y dándole “me gustas” a su contenido. La receta combinó humor, estar siempre al día y relevancia cultural, en cuanto a adaptarse rápidamente, para construir una comunidad fiel y activa, demostrando que la educación disruptiva puede ser tan divertida como cualquier contenido de entretenimiento.

La llegada de las redes sociales ha tenido un impacto decisivo en el contexto argentino a la hora de construir identidades, especialmente entre los adolescentes y jóvenes adultos. Diversas investigaciones de los últimos años muestran cómo Instagram, TikTok, YouTube, entre otras plataformas, no solo constituyen canales de entretenimiento, sino también lugares de encuentro digital fundamentales para socializar, expresarse y obtener una validación social. En este sentido, las redes sociales trabajan como escenarios donde los usuarios jóvenes forman sus identidades, negocian su pertenencia a diferentes grupos y legitiman sus maneras de representarse frente a sus pares.

Ferri et al. (2024) destacan que esta construcción de la identidad atravesada por las redes se da en un diálogo diario con los códigos culturales que circulan en estos espacios. Los adolescentes no solo producen contenido para expresarse, sino que también lo adaptan a las normas implícitas de lo que es considerado “*cool*”, aceptable o digno de ser visto. La estética, el humor y el tipo de publicaciones en redes responden a patrones sociales que, aunque no siempre sean evidentes, influyen en las prácticas diarias de los jóvenes.

Concluyendo, las marcas que logran establecer un vínculo con los jóvenes son aquellas que comprenden el valor de la emocionalidad, el lenguaje compartido y la

validación social. En este sentido, comunicar es también participar de las dinámicas culturales de la audiencia.

En este contexto, es donde Duolingo, se vuelve especialmente fuerte. Lejos de quedarse en un discurso formal, ausente de carácter o significaciones políticas, apostó como ninguna otra marca a empaparse de lleno en las redes, sus códigos internos, algoritmos, chistes de cada comunidad y también a planificar su estrategia de contenidos no en general, sino para cada plataforma con sus reglas, entendiendo desde adentro qué funciona en cada una de ellas. Esta estrategia se alinea con el modelo de consumo de redes descrito por Ferri et al. (2024), en el que los jóvenes valoran la espontaneidad, la autenticidad y la emocionalidad en sus interacciones digitales.

En síntesis, el análisis de Ferri et al. (2024) sobre la construcción de identidad en adolescentes argentinas mediante Instagram nos ofrece un marco de interpretación muy adecuado para comprender por qué estrategias comunicacionales como las de Duolingo encuentran un lugar y espacio entre los públicos jóvenes.

En este sentido, Pérez Morales (2021) sostiene que “el *marketing* de contenidos es una técnica de *marketing* de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y contactar a un público objetivo bien definido y comprendido, con el objetivo de impulsar la acción del cliente rentable” (p. 30). Esta definición nos permite comprender que el contenido no solo informa, sino que también construye valor y establece vínculos duraderos. En el caso de Duolingo, esta técnica busca llegar emocionalmente a sus usuarios, apelando a la creatividad, el humor y la participación digital como formas de fortalecer su identidad como marca educativa innovadora y disruptiva. A través de una planificación estratégica que combina distintos formatos,

recursos discursivos y objetivos comunicacionales, Duolingo no solo alcanza a su público objetivo, sino que logra activar procesos de identificación y participación sostenida. Esta efectividad comunicativa no se queda únicamente en la variedad de sus contenidos, sino en su capacidad para adaptar narrativas a los códigos culturales y afectivos del entorno digital. En secciones posteriores se analizarán con mayor profundidad los elementos que configuran esta estrategia.

Si hoy miramos con atención, queda claro que entender la estrategia de contenidos de una marca como Duolingo requiere ir más allá de las risas: implica detenernos en cómo construye sentido, conecta con su audiencia y transforma el humor en algo que va mucho más profundo. Como plantea Mauro Wolf (2005), los medios de comunicación de masas “desarrollan una actividad clave consistente en la producción, reproducción y distribución de conocimiento [...], conocimiento que nos permite dar un sentido al mundo, modela nuestra percepción del mismo y contribuye al conocimiento del pasado y a dar continuidad a nuestra comprensión presente” (McQuail, citado en Wolf, 2005, p. 5). En este sentido, Duolingo no solo produce mensajes de carácter humorístico o virales, sino que arma una forma de representar la educación, la identidad de marca y la vinculación con su audiencia a través de su estrategia digital. Lo que exige que volvamos a pensar los efectos de la comunicación digital desde una lógica más participativa.

Dentro del ámbito educativo, el *marketing* de contenidos también ha impactado profundamente en la manera en que las instituciones y plataformas abordan la comunicación con sus audiencias. Como explica Cutropía (2002, citado en Suysuy & Taira, 2019), el *marketing* educativo implica atender no solo a las necesidades académicas sino también emocionales y culturales del público. En ese marco, las estrategias deben

hablar el lenguaje de las nuevas generaciones y alinearse con sus valores, lo que permite pensar en un enfoque de *branding* educativo que combine pedagogía con cercanía.

La publicidad emocional se convierte, entonces, en una herramienta clave. En este sentido, el *branding* emocional, concepto trabajado por Rodrigo Martín y Rodrigo Martín (2013), sostiene que las marcas adquieren características humanas y deben ser percibidas como decentes, honradas y amables para construir vínculos de confianza con sus públicos. Esta mirada cobra aún más fuerza en el campo educativo, donde entra en juego el concepto de *branding* educativo. Más que un logo o una identidad visual, el *branding* educativo implica construir una marca que hable, emocione y genere sentido.

Según Muñoz Agama (2022), el *branding* educativo es el paso previo a una estrategia de *marketing*, cuando una institución educativa trabaja su *branding* de manera estratégica, tiene más posibilidades de conectar con sus estudiantes, diferenciarse y generar reconocimiento. En esa misma línea, Pérez (2022, como se citó en Muñoz Agama, 2022) señala que un buen *branding* educativo no solo aporta beneficios, sino que puede ser decisivo para estar, o no, en la mente de quienes eligen una institución. Duolingo, con su tono cercano, uso del humor y estética amigable, logra llevar este enfoque al plano digital, construyendo una marca educativa que no solo informa, sino que también emociona, entretiene y genera pertenencia.

A la vez, el avance de la cultura en el mundo digital ha dado lugar a nuevos espacios de interacción donde el contenido no solo se consume, sino que también se produce y se resignifica. La participación activa del usuario como productor de contenido remite a la noción de prosumidor, anticipada por Alvin Toffler en *La tercera ola* (1980, citado en Fernández Castrillo, 2014), resulta central para comprender las prácticas

actuales en redes sociales. Según Fernández Castrillo (2014), este entorno se caracteriza por la consolidación de estructuras narrativas colaborativas y estrategias comunicacionales basadas en el Contenido Generado por el Usuario (CGU). En este ecosistema, los usuarios dejan de ser receptores pasivos para convertirse en actores activos que intervienen en la creación y circulación de mensajes.

Este marco teórico es especialmente relevante para el análisis del caso Duolingo, que ha logrado integrarse con naturalidad en la lógica de producción colaborativa de las redes sociales. Como explica Sassoon (2012, citado en Fernández Castrillo, 2014), las dinámicas narrativas en redes reproducen de manera espontánea formas colectivas de contar historias, sin una coordinación centralizada, mientras que Ryan (2010, citado en Fernández Castrillo, 2014) señala que el usuario de la Web 2.0 se ha transformado en protagonista de la comunicación digital.

En este contexto, las marcas deben ser coherentes con su personalidad, tono y valores. Como indica Ávila (2019), “las marcas no solo deben comunicar lo que son, sino hacerlo de manera coherente con su personalidad, tono y valores”, aspecto fundamental en entornos saturados de información.

Desde una perspectiva comunicacional, el modelo de Facetas de la Publicidad propuesto por Wells, Burnett y Moriarty (2009) ofrece un marco analítico útil para comprender los efectos del contenido disruptivo. Según este modelo, una publicidad eficaz debe activar seis tipos de respuestas en el consumidor: percepción, comprensión, sentimiento, conexión, persuasión y acción.

La creatividad, entonces, no aparece como un complemento estético, sino como un componente estratégico fundamental. Para estos autores, una gran idea publicitaria

debe surgir de una necesidad comunicacional concreta y ofrecer una solución original. Duolingo logra alinear su tono disruptivo con su objetivo educativo, diseñando mensajes que refuerzan su propuesta de valor como plataforma de aprendizaje gratuita, lúdica y accesible. Además, el humor actúa como recurso para reducir resistencias, generar simpatía y construir una comunidad sólida en torno a la marca (Wells et al., 2009).

Por último, el concepto de *marketing* disruptivo resulta esencial para comprender el caso. Tal como define la obra Metodología de la Investigación (5.ª edición), este tipo de *marketing* implica romper esquemas, desafiar convenciones y generar un impacto significativo con recursos innovadores y presupuestos ajustados. Esta visión se complementa con el informe de McKinsey citado por Díaz (2023), que indica que “el 43% de las compañías que lideran el mercado en su categoría utilizan el *marketing* disruptivo” (párr. 4), lo que evidencia una clara tendencia hacia modelos comunicacionales audaces.

En el actual entorno digital, marcado por una sobreabundancia de estímulos y una competencia feroz por la atención de las audiencias, las marcas educativas enfrentan el desafío de mantenerse relevantes para un público joven que demanda autenticidad, rapidez y participación activa (Tellis & Redondo, 2002). Históricamente, las instituciones educativas construyeron su autoridad a través de discursos formales, legitimados por su trayectoria académica. Sin embargo, en el auge de las redes sociales y del *marketing* de contenidos, este modelo se ve limitado: ya no basta con informar, es necesario conectar, generar comunidad y emocionar.

Pulizzi (2012) sostiene que “el *marketing* de contenido es la idea de que todas las marcas, para atraer y mantener consumidores, necesitan pensar y actuar como empresas

de medios” (traducción propia). Desde esta perspectiva, las marcas educativas ya no solo transmiten saber, sino que construyen una narrativa transmedia que integra entretenimiento, vínculo y posicionamiento. La pregunta que orienta esta investigación parte de este escenario: ¿Qué características presenta la estrategia de contenidos en redes sociales de Duolingo que la hace tan disruptiva y cómo se articula con su identidad como marca educativa?

Este planteo se justifica en función de los comportamientos observados en las nuevas generaciones, que privilegian la autenticidad, la espontaneidad y la emocionalidad en sus interacciones digitales (Ferri et al., 2024). La autoridad de una marca educativa ya no se define únicamente por su rigor académico, sino también por su capacidad de hablar el mismo lenguaje de su audiencia. Duolingo, con su tono irónico, disruptivo y su personaje mascota Duo, ejemplifica este giro: construye una personalidad de marca que se vuelve viral no por su contenido académico per se, sino por la manera en que logra ser comentada, compartida y reinterpretada culturalmente (Ávila, 2019).

Entonces ¿en dónde encontramos la importancia de esta investigación? En primer lugar, aporta un modelo totalmente innovador de *marketing* educativo que trasciende totalmente, el formato tradicional que utilizan las instituciones, demostrando así, que no es necesario sacrificar su legitimidad académica para comunicarse emocional o humorísticamente con su audiencia y que la participación incluso, se incrementa. Y por otro lado esto último que mencionamos, se acerca al concepto de cercanía. La importancia del poder de potenciar la cercanía entre la marca y su público al validar el lenguaje y las expectativas de los jóvenes, favoreciendo la construcción de vínculos emocionales duraderos. Tal como señala Arrubla Fúnez (2023), el tono de comunicación debe tener en cuenta al público al que se le quiere entregar ese mensaje, esto permitirá al público

sentirse familiarizado con lo que la marca sugiere, por lo que la experiencia de este será más personal (p. 24). Y, por último, la consideración de ofrecer una referencia práctica y teórica, sirviendo de guía, para otras instituciones, programas o aplicaciones educativas que busquen pegar ese salto innovador en sus estrategias de contenidos.

Al contribuir con un análisis riguroso del caso Duolingo, esta tesis no sólo amplía el conocimiento académico sobre *marketing* de contenidos y *branding* educativo, sino que también entrega herramientas aplicables para profesionales del ámbito educativo y de la comunicación digital.

Partiendo de la teoría revisada y del problema planteado, se formuló la siguiente hipótesis general: Cuando Duolingo como marca educativa, adopta un tono humorístico y disruptivo en sus contenidos de redes sociales, no pierde autoridad a nivel académico, sino que, gracias a ese enfoque cercano y emocional, refuerza su capacidad de *engagement*, aumenta su recordación y estrecha vínculos de confianza con el público joven. La combinación de estos elementos y tendencias en los videos de la marca en redes sociales, funcionan como motor de posicionamiento generando un sentido de comunidad entre usuarios y reforzando la percepción de la marca como una autoridad educativa accesible y cercana.

Creemos que, al integrar el humor como recurso intencional, la marca consigue hablar el idioma de la Generación Z, que demanda inmediatez, autenticidad y diversión en cada interacción (Zárate Díaz, 2024), y al hacerlo construye una personalidad propia que se percibe como moderna, relevante y confiable. Wells, Burnett y Moriarty (2009) respaldan esta idea al afirmar que “el entretenimiento, particularmente el humorístico, es clave para atraer y retener la atención [...] creando una respuesta natural” (p. 340).

Finalmente, el propósito central de este estudio es ofrecer una comprensión profunda y práctica de cómo una marca educativa puede diseñar y ejecutar estrategias de contenido disruptivas que, a la vez, refuercen su autoridad y construyan comunidad en redes sociales.

Objetivo general

- Describir y analizar la estrategia de contenidos de Duolingo en redes sociales desde una perspectiva educativa y de *marketing* disruptivo.

Además, se definen los siguientes objetivos específicos:

- Describir los tipos de contenido que Duolingo publica en plataformas como TikTok e Instagram, clasificándolos según formatos y temáticas.

- Identificar los recursos discursivos y visuales, lenguaje irónico, llamadas a la acción, diseño gráfico que la marca emplea para construir su tono disruptivo y fomentar la participación del usuario.

- Analizar el vínculo generado con la audiencia a partir de la observación de métricas de *engagement* (*likes*, comentarios, compartidos), empleándolas como indicadores de referencia cualitativa para interpretar la interacción y el nivel de conexión con el contenido, sin realizar un análisis cuantitativo exhaustivo.

Con estos objetivos, la idea no es solo entender cómo comunica Duolingo, sino también rescatar aprendizajes que puedan inspirar a otras marcas educativas. Se trata de ofrecer una guía realista para quienes quieran acercarse de forma auténtica y efectiva a las nuevas generaciones en un mundo cada vez más digital.

1. Métodos

Diseño

El alcance de este trabajo fue de carácter exploratorio, ya que los fenómenos vinculados a la estrategia de contenidos de Duolingo en redes sociales habían recibido escasa atención científica hasta la fecha (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Con este enfoque, se buscó reconocer y analizar elementos recurrentes, patrones discursivos y factores comunes en las publicaciones, *reels* y TikToks más populares de Duolingo durante el año 2025, en lugar de cuantificar la frecuencia de casos específicos de publicidad viral.

Esta investigación adoptó un enfoque cualitativo, entendido como el conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos definidos por Hernández, Fernández & Baptista (2010), que facilitaron la comprensión profunda de fenómenos complejos desde una perspectiva interpretativa. La recolección de datos se basó en la observación directa de publicaciones de Duolingo, sin recurrir a mediciones numéricas estrictas, empleando criterios y parámetros claros. Se admitió la subjetividad del investigador, puesto que fue considerada parte del estudio del fenómeno analizado. El foco de la investigación no fue contabilizar cuántos casos de publicidad viral estuvieron presentes en la estrategia de *marketing* de contenidos de la marca Duolingo, sino determinar cuáles fueron los factores comunes en anuncios y contenidos populares del año 2025.

El estudio se enmarcó en el paradigma del *marketing* educativo y disruptivo, analizando cómo Duolingo implementó innovaciones pedagógicas que rompieron con los modelos tradicionales y fomentaron la participación activa de su audiencia. Asimismo, se exploró de qué manera los usuarios se identificaron y se sintieron representados en la

narrativa de la marca, reforzando su percepción de autenticidad y autoridad académica, consolidando su *branding* educativo por medio de su estrategia de contenidos.

El diseño metodológico correspondió a un estudio no experimental y transeccional, de acuerdo con la tipología descrita por Hernández, Fernández & Baptista (2010). Bajo este esquema, no se manipularon deliberadamente las variables; por el contrario, los fenómenos se observaron en su contexto natural para su posterior interpretación. Los datos se recopilaron en un único momento temporal, sin seguimiento longitudinal, con el objetivo de identificar las variables comunes y los recursos narrativos que Duolingo empleó para maximizar su alcance, *engagement* y fidelidad.

En síntesis, este estudio cualitativo, exploratorio, no experimental y transversal se orientó a desentrañar los patrones comunicacionales y las estrategias de *marketing* educativo y disruptivo que contribuyeron al posicionamiento de Duolingo. Los resultados aportarán insumos críticos para futuras investigaciones sobre *marketing* de contenidos en plataformas sociales y para entender cómo las marcas pueden generar identificación, confianza y autoridad académica entre sus usuarios.

Corpus

El universo de este estudio estuvo constituido por todas las publicaciones (incluyendo *posts* en el *feed*), TikToks y *Reels* compartidos por la cuenta oficial de Duolingo Español en Instagram y TikTok durante el período de 2025. A partir de este universo se conformó un corpus de análisis mediante un muestreo intencional. Seleccionando deliberadamente 10 unidades de análisis que representaron la diversidad de formatos y temáticas identificadas en los objetivos específicos.

A continuación, se presenta el listado del corpus seleccionado:

- Publicación 1: <https://vm.tiktok.com/ZMBvARt8G/>
- Publicación 2: <https://vm.tiktok.com/ZMBvAjPjS/>
- Publicación 3: <https://vm.tiktok.com/ZMBvABWr9/>
- Publicación 4: <https://vm.tiktok.com/ZMBvARcry/>
- Publicación 5: *el video correspondiente a esta publicación fue eliminado de la cuenta oficial de Duolingo. Sin embargo, fue recuperado desde una cuenta externa que lo replicó sin modificaciones, conservando íntegramente su contenido original.*

<https://drive.google.com/file/d/1cEvCjkw12P76bld34aEvdZqPuRkVosUW/view?usp=dr>

[ivesdk](#)

- Publicación 6:
<https://www.instagram.com/reel/DHzFcPsyXiR/?igsh=MTg4ejF2dzIyMHVreg=>
[≡](#)
- Publicación 7:
<https://www.instagram.com/reel/DHhLXJqSk2Y/?igsh=ZGV6dDlsczRxNjJ3>
- Publicación 8:
<https://www.instagram.com/reel/DHFLbTatRqH/?igsh=MWIwN3kwcXU5d3Q4Yg==>
- Publicación 9: <https://www.instagram.com/p/DIPApLuJo-f/?igsh=MWF0cHhvaHdvZ3M3Mw==>

- Publicación 10:

<https://www.instagram.com/p/DGrF6ixSUBw/?igsh=MTI1ZDBhbW0yc2NjZg=>

≡

Instrumentos

Para el análisis del contenido, se construyó una grilla ad hoc diseñada específicamente en base a los conceptos centrales de esta investigación: *marketing* disruptivo, *marketing* de contenidos y *branding* educativo. Estas categorías operativas permitieron observar el modo en que Duolingo articula su estrategia comunicacional en redes sociales. A continuación, se describen las dimensiones que componen la grilla:

- Datos de la publicación (fecha, plataforma y formato): esta categoría registra la información contextual de cada contenido analizado.
- Estrategia de disrupción: esta categoría indaga si la publicación rompe con convenciones del discurso tradicional educativo o institucional, ya sea mediante formatos, temáticas, recursos visuales o tono. Se consideran elementos como el uso del absurdo, la provocación o el humor negro como formas disruptivas.
- Tipo de contenido: clasifica la función principal del contenido publicado (educativo, humorístico, motivacional, de participación/comunidad, tendencia viral, etc.). Esta dimensión permite vincular los formatos con los objetivos comunicacionales de la marca.
- Recursos emocionales predominantes: identifica las emociones principales evocadas (humor, ironía, ternura, empatía, nostalgia, etc.), considerando que las emociones actúan como vehículo para la identificación y el recuerdo de marca.

- Tono comunicacional: analiza el registro discursivo que adopta la marca (cercano, institucional, cómico, sarcástico, provocador). Esta categoría permite valorar la coherencia del tono con la identidad de marca y su adecuación a las plataformas digitales.
- *Engagement*: se registran métricas básicas de interacción (*likes*, compartidos, comentarios), no para un análisis cuantitativo estricto, sino como indicador cualitativo del nivel de resonancia o impacto del contenido en la audiencia.
- Representación de la identidad educativa: evalúa si el contenido conserva o refuerza el carácter pedagógico de la marca. Se analizan menciones al aprendizaje, recursos didácticos, uso de lenguaje formativo o referencias a objetivos educativos.

La grilla diseñada fue aplicada a una muestra intencional de 10 publicaciones de Duolingo en TikTok e Instagram durante el año 2025, seleccionadas por su alto nivel de visibilidad o representatividad temática. A continuación, se presenta la grilla utilizada:

Contenido	Datos de la publicación	Estrategia de disrupción	Tipo de contenido	Recursos emocionales predominantes	Tono comunicacional	<i>Engagement</i>	Representación de la identidad educativa
Publicación 1							
Publicación 2							
Publicación 3							
Publicación 4							
Publicación 5							
Publicación 6							
Publicación 7							
Publicación 8							
Publicación 9							
Publicación 10							

Fuente: elaboración propia

Análisis de datos

Como se mencionó anteriormente, el análisis fue de carácter cualitativo y, además, se tomaron en cuenta los objetivos establecidos en la presente investigación para su desarrollo. Para mayor claridad, se detallaron las categorías utilizadas para realizar el análisis en el apartado “Instrumento”.

Resultados

En este apartado se presentan los hallazgos surgidos del análisis del corpus de 10 publicaciones seleccionadas de la cuenta oficial de Duolingo en español en TikTok e Instagram, correspondientes al año 2025. Estas publicaciones fueron elegidas en función de los objetivos específicos de esta investigación.

Los resultados se estructuran siguiendo el orden de los objetivos específicos planteados previamente.

1. Tipos de contenido publicados (Objetivo específico 1)

En las publicaciones analizadas se identificaron principalmente contenidos de carácter humorístico, irónico y de entretenimiento, con ocasionales referencias escondidas a la temática educativa tal como se observa en la publicación 6.



Fuente: Instagram oficial de Duolingo español a partir de [LINK](#)

En esta publicación, la dificultad del rap es utilizada de forma irónica para sugerir una lección lingüística imposible en la plataforma de Duolingo, evidenciando un uso paródico del proceso de aprendizaje.

Asimismo, se reconocen estrategias vinculadas a tendencias de TikTok e Instagram, como el uso de canciones populares, *challenges*, audios virales y formatos reconocibles por la audiencia juvenil. La Publicación 8 ejemplifica esta estrategia al incorporar un audio en tendencia, reconocible para la audiencia digital, y mostrar implícitamente sus oficinas junto a parte del equipo de trabajo, en un tono informal y humorístico.



Fuente: Instagram oficial de Duolingo español a partir de [LINK](#)

Se destaca el uso de múltiples formatos en las publicaciones de la marca. Identificando tales como, los videos (*reels* y TikToks), los carruseles de imágenes y las publicaciones estáticas. Logrando abarcar los diferentes espacios dentro de cada plataforma estratégicamente. Si bien existen formatos adicionales como las historias o los *lives* no fueron considerados en el presente análisis.

Si nos referimos a las temáticas abordadas, se observa un patrón sostenido por el humor en sus diferentes variantes. Por ejemplo, en la Publicación 1 se integra un audio en tendencia centrado en la palabra "otorrinolaringólogo", alineando la imagen de la aplicación educativa con un recurso viral en clave irónica, reforzando implícitamente el uso de la misma y su identidad. Por su parte, la Publicación 2, presenta a la mascota Duo realizando un "*Get Ready With Me*" para asistir a un concierto de Olivia Rodrigo, apelando directamente al universo *fandom* adolescente. La estrategia del formato y la elección de dicha temática para este video consiste en personificar un formato muy popular en TikTok, mostrar cómo se elige un *look* completo, pero con el giro humorístico al ser interpretado por una figura institucional animada, lo que genera una situación absurda y cómica. En la Publicación 3, por ejemplo, se retoma el uso de un audio viral, esta vez acompañado de una secuencia visual donde el personaje Duo baila de manera exagerada en un crucero que colabora con la marca para una campaña. En este caso, se recurre al humor visual y al efecto sorpresa como recursos predominantes, aprovechando las posibilidades expresivas del formato video.

Otros contenidos, como la Publicación 4, incorporan una tendencia de estilo "*creepy*" vinculada a los denominados *backrooms*, adaptándola al universo Duolingo mediante una consigna participativa ("¿dónde harías tu lección?"), lo que permite una apropiación irónica de una narrativa emergente en redes sociales. Por su parte, la Publicación 5 recrea en clave paródica una escena al estilo de "La Rosa de Guadalupe", destacándose por la exageración de los estereotipos televisivos. En la Publicación 6, se explora el absurdo al vincular una lección de la app con un rap de Eminem, exagerando la dificultad como forma de ironizar sobre el aprendizaje.

En la plataforma Instagram, se identifica una línea de contenidos igualmente diversa. La Publicación 7 interpela al *fandom* del *K-pop* mediante una pregunta ficticia dirigida a una de los personajes de la marca, apelando a la complicidad con un segmento específico del público. La Publicación 8 adapta y recrea un video en tendencia, situando la acción dentro de las oficinas reales de Duolingo y exhibiendo a parte del equipo interno, con un tono informal y ocurrente. En la Publicación 9 se retoma un meme popular derivado de la canción “*Bad Romance*” de Lady Gaga, generando un contenido irónico sobre “convertirse en francés” al *scrolllear* demasiado rápido. Finalmente, la Publicación 10 utiliza un carrusel de imágenes para recrear afiches de películas nominadas a los premios Oscar, apropiándose del contexto temporal para integrar personajes de la marca.

En términos generales, se observa una tendencia sostenida a alejarse de los formatos educativos tradicionales. El contenido prioriza la conexión emocional con la audiencia mediante el humor, la parodia, la cultura pop y la incorporación de códigos emergentes propios de las plataformas sociales, particularmente aquellos que circulan en comunidades digitales juveniles.

2. Recursos discursivos y visuales (Objetivo específico 2)

El análisis de las publicaciones permitió identificar un conjunto amplio y coherente de recursos discursivos y visuales empleados por la marca para construir su tono disruptivo y promover la participación de su audiencia.

Desde lo discursivo, predomina el uso del humor como eje transversal, con variantes como el sarcasmo (Publicación 9), la ironía (Publicación 6), la parodia (Publicación 5), el absurdo (Publicación 1) y el humor visual (Publicación 10). Se recurre frecuentemente a frases de doble sentido, referencias a cultura pop, y giros de lenguaje

propios del universo juvenil. En algunos casos se utilizan *copys* breves e impactantes (como en las publicaciones 9 y 10), mientras que en los videos el discurso se construye más desde lo audiovisual que desde lo verbal.

Visualmente, se evidencia un uso intensivo de edición rápida, colores saturados, tipografías llamativas y efectos visuales asociados a la cultura TikTok. Duo, como personaje-mascota, funciona como eje visual central, al que se le otorgan roles humanos, emocionales y humorísticos. En la Publicación 2 se lo muestra seleccionando vestuario para un concierto, simulando el comportamiento de un fan adolescente; en la Publicación 3 protagoniza una escena de baile exagerada; en la Publicación 8 participa en un *sketch* sobre la llegada de pizzas en las oficinas reales de la marca; y en la Publicación 10 figura en parodias gráficas de películas nominadas a los premios Oscar.

Además, se identifican otros personajes del universo Duolingo, cada uno con atributos definidos en términos de nombre, apariencia y personalidad. Estos funcionan como recursos complementarios, utilizados en publicaciones específicas según el perfil del contenido. Por ejemplo, en la Publicación 7 aparece el personaje de Lily, cuya afición al *K-pop* permite establecer una conexión directa con un segmento específico de la audiencia, especialmente usuarios que ya estuvieron familiarizados con la plataforma y sus narrativas internas.

El tono comunicacional se construye a partir de estos elementos cómicos, irónicos, sarcásticos, cercanos y a veces provocadores. El tono comunicacional adoptado no se presenta de forma uniforme, pero si coherente, ya que varía según la situación comunicacional y el tipo de contenido. En la Publicación 7 se identifica un tono empático y cercano, especialmente orientado a una audiencia adolescente, esta elección de estilo

genera una respuesta muy activa por parte de los usuarios, que comentan y se sienten identificados con el contenido y expresan su apoyo mediante *likes* y respuestas. Además, se evidencia que la cuenta oficial de Duolingo participa directamente en esos intercambios, respondiendo con el mismo tono desenfadado e irreverente que caracteriza a sus publicaciones, lo cual potencia aún más la interacción y fortalece el vínculo con su comunidad digital.



Fuente: Instagram oficial de Duolingo español a partir de [LINK](#)



Fuente: Instagram oficial de Duolingo español a partir de [LINK](#)

De forma paralela la Publicación 10 se caracteriza por un tono alegre y lúdico mientras que en la Publicación 4 se observa un matiz más misterioso vinculado al formato "*backrooms*". Asimismo, en varias publicaciones se detecta el uso intencional de lo polémico como parte de la estrategia disruptiva, evidenciado en publicaciones como las 5 y 9.

En todos los casos, la estrategia visual y discursiva busca provocar una respuesta emocional en el usuario, ya sea risa, sorpresa, identificación o asombro, y se alinea con las lógicas propias del entorno digital juvenil. Esta estrategia disruptiva se expresa a través del uso reiterado de ciertos recursos formales, como la figura del personaje Duo, la edición rápida, los audios virales y la referencia a tópicos culturales reconocibles, que se combinan para generar un estilo comunicacional consistente a lo largo de las publicaciones. Se observa, además una constante entre el lenguaje visual y textual, lo que permite que los mensajes resulten comprensibles y atractivos incluso sin necesidad de explicaciones o textos extensos.

3. Vínculo generado con la audiencia (Objetivo específico 3)

Las publicaciones presentan, en general, un alto nivel de interacción, tanto en términos de *likes* como de comentarios y compartidos. Estas métricas, si bien no se analizan desde una perspectiva cuantitativa, permiten inferir que los contenidos generan resonancia en la audiencia.

La Publicación 5, con más de 800.000 *likes* y 12.300 comentarios, es un ejemplo claro de contenido viral con fuerte impacto. La Publicación 6 también muestra un elevado nivel de participación (400.000 *likes*), al igual que la Publicación 1 (171.000 *likes*), todas caracterizadas por un enfoque irónico, exagerado o paródico.

Las respuestas en los comentarios refuerzan el código propuesto por la marca, generando complicidad y participación activa. En muchos casos, los usuarios replican el humor, comparten experiencias personales o etiquetan a amigos, lo que refuerza el carácter comunitario de la interacción.

Respecto a la representación de la identidad educativa, se detecta que en la mayoría de las publicaciones esta aparece de manera secundaria o implícita. Algunas publicaciones hacen referencias más directas a la aplicación o al aprendizaje de idiomas (como la Publicación 6 y la Publicación 5), pero en general el foco principal está puesto en el entretenimiento, la conexión emocional y la construcción de comunidad.

Esta estrategia sugiere un modelo de *branding* educativo donde el aprendizaje no se comunica de forma tradicional o informativa, sino que se inserta en narrativas disruptivas, humorísticas y participativas, alineadas con las expectativas y códigos de la audiencia juvenil en redes sociales.

Si bien la mayoría de las publicaciones presentan niveles de interacción elevados, se observan algunas diferencias según el tipo de contenido. Por ejemplo, publicaciones como la 7, que apela a segmentos específicos de la audiencia (fans del *K-pop*), registra un volumen de *likes* y comentarios, menor en comparación con aquellas que recurren al humor exagerado o a la parodia, posiblemente por estar dirigida a un nicho más acotado. No obstante, en términos proporcionales, su nivel de *engagement* continúa siendo alto considerando que se trata de contenido orgánico.

Asimismo, el tipo de interacción también varía: mientras algunas publicaciones generan principalmente *likes* (como la 10), otras estimulan comentarios que replican el tono propuesto por la marca o responden directamente a consignas implícitas. Tal es el

caso de la Publicación 9, que incorpora una frase humorística con formato de consigna (“mandáselo a un amigo...”), incentivando el comportamiento participativo sin necesidad de una instrucción directa.



Fuente: Instagram oficial de Duolingo español a partir de [LINK](#)

Esta dinámica puede observarse de manera sostenida en el corpus: el vínculo emocional con la audiencia se cultiva a través de un tono constante, un lenguaje compartido y el uso de códigos y valores en común. La participación del usuario no se limita a reacciones pasivas, sino que en muchas ocasiones implica reproducción de códigos internos, complicidad con la marca y prolongación del mensaje en los comentarios o compartidos.

Discusión

En el último tiempo, el universo digital ha empujado a las marcas educativas a redefinir la manera en que se relacionan con su público. En este contexto, la presente investigación se propuso para describir y analizar la estrategia de contenidos que desarrolla Duolingo en sus redes sociales, abordándola desde una perspectiva que integra el *marketing* disruptivo con la lógica del *branding* educativo. Esta doble mirada permitió explorar cómo una aplicación de enseñanza de idiomas puede construir cercanía, autoridad y recordación sin perder su propósito pedagógico, incluso apelando a códigos que históricamente no se asociaban a lo educativo, como el humor y la ironía.

Partiendo de la base de una necesidad creciente por la conexión emocional en los entornos digitales, señalada por autores como Tellis y Redondo (2002) y Pérez Morales (2021), se buscó indagar de qué manera Duolingo construye contenido relevante y culturalmente situado para interactuar con un público joven, cada vez más exigente, participativo y con códigos propios de validación social. Este fenómeno fue analizado bajo un enfoque cualitativo-exploratorio y los resultados obtenidos permitieron dar respuesta al objetivo general planteado, ya que ofrecieron evidencia concreta de cómo Duolingo implementa una estrategia de contenidos mixta: por un lado, se apropia de recursos narrativos propios de la cultura pop y del lenguaje juvenil en redes, y por otro, mantiene; aunque de forma implícita; su imagen educativa. Esta doble forma de comunicar refuerza lo que autores como Muñoz Agama (2022) y Rodrigo Martín (2013) conceptualizan como *branding* educativo emocional, es decir, una construcción de marca que no se limita a transmitir información académica, sino que moviliza vínculos afectivos, participación y sentido de pertenencia.

Asimismo, fue posible avanzar en los objetivos específicos, ya que se identificaron los principales tipos de contenido utilizados (predominando el tono humorístico y disruptivo), los recursos discursivos y visuales que favorecen la participación (como el uso de memes, ironías, audios virales y *challenges*), y el tipo de vínculo generado con la audiencia, medido a partir de interacciones significativas como *likes*, comentarios y compartidos. Estos hallazgos permiten afirmar que Duolingo logra un equilibrio estratégico entre lo educativo y lo entretenido, lo cual le permite ser percibida como una marca cercana, actual y emocionalmente comprometida a resonar, sin que eso implique una pérdida de legitimidad.

Al adoptar un tono humorístico y disruptivo podemos confirmar, gracias a los resultados, la veracidad de la hipótesis propuesta, Duolingo no solo no pierde autoridad académica, sino que la fortalece desde una comunicación más horizontal y cercana. El humor, lejos de contaminar el contenido educativo, actúa de manera rápida y fácil generando recordación de marca, empatía y la construcción de comunidad comprometida. Esto coincide con lo planteado por Wells, Burnett y Moriarty (2009), quienes destacan que el humor es un recurso estratégico para captar la atención, disminuir resistencias y fortalecer la recordación de marca.

A su vez, estos resultados se alinean con estudios recientes como los de Ferri et al. (2024), quienes afirman que los jóvenes construyen su identidad digital a partir de lógicas estéticas, afectivas y participativas, y que las marcas que mejor comprenden este entramado simbólico son las que logran insertarse orgánicamente en el flujo de contenidos.

En cuanto a los recursos discursivos y visuales que utiliza Duolingo, lo que muestran los resultados es una estrategia cuidadosamente pensada para construir un tono irreverente, cargado de humor y muy conectado con la cultura digital actual. A lo largo de las publicaciones analizadas, se observa cómo la marca utiliza recursos como la ironía, el sarcasmo, la exageración, el absurdo y la parodia, dando forma a una identidad que rompe con las formas clásicas de comunicar en el ámbito educativo y que se anima a desafiar lo establecido con un estilo propio.

Estas formas de comunicación se insertan dentro del modelo de *marketing* disruptivo planteado por Arias Bello (2023), donde la ruptura de esquemas y la innovación son claves para captar la atención de públicos saturados de estímulos. Duolingo se posiciona como una marca que no teme burlarse de sí misma, humanizar a sus personajes y apropiarse de los lenguajes digitales juveniles para generar un tono de complicidad con su audiencia. En este sentido, lo que se comunica no es solo contenido, sino también una postura: una forma de “estar y existir” en redes sociales que responde a la Generación Z.

La reiteración de ciertos elementos, refuerza la coherencia interna del contenido publicado y permite a la audiencia reconocer rápidamente el estilo de la marca, incluso sin necesidad de un logo visible. Alejándose de los discursos institucionales tradicionales propios de las marcas educativas a través de formatos ágiles, personajes animados con rasgos humanizados y referencias constantes, Duolingo construye una narrativa propia que combina entretenimiento y recordación de marca.

Esto se alinea con lo descrito por Muñoz Agama (2022) y Rodrigo Martín (2013), quienes sostienen que una marca educativa puede construir legitimidad desde una

identidad emocional y auténtica, especialmente cuando logra integrar pedagogía y entretenimiento. Asimismo, Wells, Burnett y Moriarty (2009) destacan la importancia de generar respuestas afectivas y cognitivas mediante una creatividad orientada a la conexión, más que a la información directa.

Desde una perspectiva más narrativa, la estrategia de Duolingo puede leerse como un ejemplo en concreto de contenido emocionalmente diseñado para viralizarse, al mismo tiempo que mantiene elementos educativos como parte de su esencia. Esta combinación no solo promueve la participación activa del usuario, sino que también refuerza la recordación y genera comunidad.

El análisis del *engagement*, medido de forma cualitativa a través de *likes*, comentarios y compartidos, permitió observar que las publicaciones de Duolingo generan un alto nivel de interacción. Lejos de ser contenido de única dirección, los mensajes difundidos por la marca invitan a la audiencia a responder, comentar y compartir, evidenciando una dinámica comunicacional basada en la co-creación. Esta lógica participativa se relaciona directamente con el concepto de prosumidor propuesto por Toffler (1980, citado en Fernández Castrillo, 2014), según el cual los usuarios ya no son meros receptores, sino agentes activos en la construcción de sentido.

Este nivel de involucramiento se potencia gracias a que Duolingo utiliza recursos que permiten a los usuarios verse reflejados en el contenido formando parte. Como destacan Ferri et al. (2024), la cultura digital juvenil se basa en la identificación emocional, la validación social y el reconocimiento simbólico dentro de comunidades online. Al hablar el mismo idioma que su público, Duolingo logra integrarse naturalmente en esas dinámicas, generando un vínculo más allá del uso de la aplicación.

En este sentido, Duolingo no solo logra formar una comunidad activa en torno a su propuesta, sino que también reafirma su rol como marca educativa, aunque lo haga de un modo poco tradicional. En lugar de posicionarse desde un lugar de autoridad vertical, lo hace desde la cercanía, el juego y el lenguaje compartido con su audiencia. Esta forma de comunicar responde a una mirada más actual del *marketing* educativo, tal como sostienen Cutropía (2002, citado en Suysuy & Taira, 2019) y Balajovsky (2025), quienes coinciden en que hoy las marcas que enseñan también deben conectar emocionalmente, entender la cultura de sus públicos y ofrecer experiencias que dejen huella más allá del contenido en sí.

Por último, los datos analizados permiten confirmar que la combinación de humor, cultura pop y contenido emocional no solo promueve el *engagement*, sino que fortalece el reconocimiento de Duolingo como una marca confiable, divertida y accesible, lo que, como señala Pérez Morales (2021) representa una ventaja competitiva decisiva en el mercado de plataformas educativas.

Los hallazgos de esta investigación coinciden ampliamente con antecedentes recientes que abordan el cruce entre comunicación educativa, redes sociales y cultura digital. En primer lugar, se confirma lo planteado por Montiel Flores et al. (2024), quienes afirman que TikTok se consolida como una herramienta efectiva para captar audiencias jóvenes a través de contenidos breves, auténticos y emocionalmente resonantes. La estrategia de Duolingo en esta plataforma reafirma dicha idea.

Del mismo modo, el estudio dialoga con lo desarrollado por Ferri et al. (2024) sobre la construcción de identidad en adolescentes a través de redes sociales, en tanto

muestra cómo el contenido de Duolingo se articula con lógicas de validación simbólica, reconocimiento entre pares y participación afectiva.

La efectividad del humor como recurso central también ha sido abordada por autores como Wells, Burnett y Moriarty (2009), quienes sostienen que el entretenimiento humorístico es fundamental para captar la atención, disminuir las barreras cognitivas y generar una recordación duradera del mensaje. En este sentido, Duolingo representa un caso paradigmático de cómo el humor puede operar como estrategia central de posicionamiento para marcas educativas que buscan actualizar su propuesta comunicacional.

Asimismo, esta investigación amplía lo desarrollado por Muñoz Agama (2022) respecto del *branding* educativo emocional, al demostrar que el contenido puede integrar entretenimiento y un tono disruptivo sin poner en riesgo la autoridad pedagógica de la marca.

Ahora bien, como en toda investigación, también es necesario reconocer ciertas limitaciones. En primer lugar, la muestra seleccionada fue acotada: se analizaron diez publicaciones, ese recorte impide extender los hallazgos a la totalidad de la estrategia de la marca. Además, el estudio se enfocó únicamente en dos plataformas (TikTok e Instagram), lo que deja fuera otras facetas relevantes de la marca, como puede ser su presencia en *Twitter*, *YouTube* o los canales de *email marketing*, que podrían ofrecer una mirada más completa de su identidad digital.

Otra cuestión a considerar es la temporalidad. El análisis se centró en publicaciones realizadas durante el año 2025, por lo que no se contemplan posibles variaciones o giros estratégicos que la marca haya desarrollado antes o después. Por

último, si bien el enfoque cualitativo resultó adecuado para este tipo de objeto, es importante tener presente que toda interpretación conlleva cierto grado de subjetividad. Aun así, se trabajó con categorías teóricas bien definidas y aplicadas de forma consistente, lo que permitió sostener un análisis riguroso y coherente.

A pesar de estas limitaciones, el trabajo presenta fortalezas que le otorgan valor. En primer lugar, se trata de una investigación que pone el foco en un caso actual y poco explorado en el ámbito académico hispanohablante: la estrategia de contenidos que desarrolla Duolingo en español en redes sociales. Al hacerlo, contribuye a enriquecer el campo de estudio sobre marcas educativas no convencionales que buscan conectar con públicos jóvenes en entornos digitales.

Una de sus principales fortalezas radica en el enfoque analítico elegido, que articula distintos ejes: como el *marketing* de contenidos, el *branding* educativo, la comunicación disruptiva y el uso del humor. Para abordar el fenómeno desde una mirada integral. Esta combinación no solo permite entender en profundidad lo que la marca hace, sino que también propone una forma novedosa y multidisciplinaria de analizar otros casos similares en el futuro.

Desde el plano metodológico, el diseño de una grilla de análisis propia, con categorías construidas a partir del marco teórico, representa un aporte concreto y útil. Esta herramienta puede ser reutilizada o adaptada por quienes investiguen estrategias digitales que apuesten por la emocionalidad, la participación y romper con lo convencional como ejes de comunicación.

En términos prácticos, este trabajo ofrece ideas y recomendaciones que pueden servir a instituciones educativas, programas de formación o plataformas digitales que

busquen actualizar su forma de comunicar sin perder legitimidad. Los resultados muestran que se puede construir una identidad educativa sólida sin recurrir a formatos tradicionales, apelando en cambio a la creatividad, al humor y a lo emocional como recursos clave para conectar con audiencias jóvenes.

En síntesis, este trabajo ofrece una mirada contemporánea, fundamentada y positiva sobre el modo en que las marcas educativas pueden renovarse, destacando su valor no solo para el análisis académico, sino también para el diseño de estrategias comunicacionales innovadoras y diferenciadoras.

Los hallazgos de esta investigación permiten arribar a una serie de conclusiones sólidas y coherentes con los objetivos planteados. En primer lugar, se confirma que la estrategia de contenidos de Duolingo constituye un modelo innovador de *marketing* educativo, en tanto integra recursos propios del entretenimiento y la cultura digital sin comprometer su identidad pedagógica. Lejos de debilitar su legitimidad, el uso intencional del humor, la ironía y las referencias culturales juveniles fortalece su vínculo emocional con la audiencia y consolida su posicionamiento como marca educativa accesible, moderna y relevante.

Asimismo, se concluye que el enfoque comunicacional de Duolingo responde a una lógica disruptiva y emocional, alineada con las preferencias y prácticas de consumo de las nuevas generaciones, específicamente en plataformas como TikTok e Instagram.

En segundo lugar, el estudio demuestra que es posible generar *engagement* sostenido desde una propuesta educativa, siempre que esta se presente de forma creativa, auténtica y participativa. La marca Duolingo ofrece evidencia concreta de que la

educación y el entretenimiento no son mundos opuestos, sino complementarios en la construcción de sentido, identificación y comunidad.

A partir de estos resultados, se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

Pensando en futuras investigaciones, sería interesante ampliar el análisis a otras plataformas y a un período de tiempo más extenso, lo que permitiría observar cómo evoluciona la estrategia comunicacional de Duolingo, o incluso compararla con la de otras marcas educativas, tanto tradicionales como emergentes. Esto nos ofrecería una visión más completa de las distintas formas en que se construye hoy una identidad educativa en redes sociales.

Además, lo que propone Duolingo puede servir como inspiración para instituciones educativas y programas de formación que deseen actualizar sus formas de comunicar. No se trata solo de transmitir información, sino de crear contenidos que logren emocionar, generar cercanía y representar genuinamente a sus públicos. En ese sentido, este caso muestra que es posible enseñar sin abandonar la creatividad ni el vínculo afectivo.

También sería valioso que próximos estudios incorporen metodologías mixtas, combinando herramientas cualitativas y cuantitativas, para analizar no solo las piezas publicadas, sino también cómo son recibidas y experimentadas por quienes las consumen, pudiendo aportar nuevas miradas sobre el impacto real.

En definitiva, esta investigación deja en claro que una marca educativa necesita repensar sus modos de comunicarse en función de los cambios culturales y tecnológicos que atraviesan a sus audiencias. Y que, cuando lo hace desde un lugar auténtico, esa comunicación no solo es efectiva, sino también profundamente significativa.

Referencias

- Anzures, F. (2013) *El consumidor es el medio*. (1ª ed.). Liquid Thinking.
- Arrubla Fúnez, L. E. (2023). *Análisis comparativo marcario en redes sociales entre Open English y Duolingo* [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio de la Universidad Pontificia Bolivariana.
- Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Balajovsky, M. (2024, abril 24). [Publicación sobre marcas que le ponen picante a su comunicación]. [Publicación en LinkedIn].
https://www.linkedin.com/posts/activity-7308797062676975617-H533?utm_source=social_share_send&utm_medium=member_desktop_web&rcm=ACoAAEEDfj0BcDweDb_oz4nYqhQzcBQi6CUWpN8
- Duolingo. (s.f.). *Sobre nosotros, misión y método de enseñanza*. Recuperado de <https://es.duolingo.com/>
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53–67.
https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Ferri, N., De Grandis, C., Elgier, A. M., Mulgura, T., & Ceberio, M. (2024). Uso de la red social Instagram y la construcción de la identidad en adolescentes argentinas. *Revista ConCiencia EPG*, 9(1), 153–173.
<https://revistaconcienciaepg.edu.pe/ojs/index.php/55551/article/view/103>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Marketing Experiencial: Caso Duolingo. (2024). *Trabajo final de concentración, Universidad Católica Andrés Bello*. Caracas, Venezuela.
- Montiel Flores, J. C., Sánchez Mancera, F. I., Domínguez Chimal, D. E., De León Krische, J. C., Cruz Ortega, S. A., & Negrete Muñoz, C. A. (2024). *Usos de TikTok como herramienta de posicionamiento de productos y servicios en el mercado latinoamericano: El caso del aprendizaje de idiomas*. Universidad de Guanajuato.
- Muñoz Agama, C. del R. (2022). *Diseño de branding educativo como estrategia de comunicación, en estudiantes de cuarto año de educación básica, de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo, período 2021–2022* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Chimborazo].
- Pérez Morales, L. C. (2021). *El marketing de contenidos como estrategia internacional*. [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio Institucional Universidad Pontificia Bolivariana.
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/8182>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Rodrigo Martín, I., & Rodrigo Martín, L. (2013). La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de

crisis. *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones*

Publicitarias, 7(2), 253–274. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2013.v7.n2.46177

SEMrush. (2021). *Guía práctica de marketing de contenidos basado en datos*. Autor.

Suysuy, E. J., & Taira, D. E. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa. *Revista Horizonte Empresarial*, 6(1), 24–31. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085>

Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2009). *Publicidad: principios y práctica* (7ª ed.). Pearson Educación.

Wolf, M. (2005). *La investigación de la comunicación de masas* (10ª ed.). Buenos Aires: Paidós.

Zárate Díaz, R. C. (2024). *Real Time Marketing: Influencia e impacto en la percepción de marca entre los jóvenes de la Generación Z* [Trabajo de fin de grado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional E-Prints Complutense. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/107511>

Anexos

Contenido	Datos de la publicación	Estrategia de disrupción	Tipo de contenido	Recursos emocionales predominantes	Tono comunicacional	<i>Engagement</i>	Representación de la identidad educativa
Publicación 1	La fecha de publicación data de abril del 2025. Fue publicado en la plataforma TikTok en formato video.	Rompe satisfactoriamente con el formato tradicional del discurso educativo presentando a Duo la mascota de la marca bailando de manera muy informal.	Contenido humorístico basado en una tendencia viral, utilizando el audio “otorrinolaringólogo”.	Humor y complicidad.	Cómico, irónico.	<i>Likes</i> (171,000) y comentarios (2000).	Leve y breve referencia indirecta al aprendizaje y la aplicación en sí misma.
Publicación 2	La fecha de publicación data de abril del 2025. Fue publicado en la plataforma TikTok en formato video.	Usa el absurdo y el <i>fandom</i> como herramientas para humanizar la figura institucional, rompiendo con el formato tradicional.	Contenido humorístico y en línea con las tendencias “GRWM” apuntando a la participación y a la comunidad.	Humor, empatía, <i>fandom</i> .	Cómico, paródico.	<i>Likes</i> (123,000) y comentarios (2000).	Ausente, únicamente representado por la presencia de la mascota Duo.
Publicación 3	La fecha de publicación data de abril del 2025. Fue publicado en la plataforma TikTok en formato video.	Exagera el absurdo usando la mascota en un entorno no educativo y paródico.	Contenido humorístico basado en una tendencia viral, utilizando el audio “Báilalo Rocky”.	Humor, irreverencia y sorpresa.	Cómico, provocador.	<i>Likes</i> (33,800) y comentarios (1400).	Ausente, únicamente representado por la presencia de la mascota Duo.
Publicación 4	La fecha de publicación data de marzo del	Mezcla el terror y humor para romper la lógica	Contenido humorístico y paródico de una	Humor, ironía, asombro.	Sáscastico, misterioso.	<i>Likes</i> (32,000) y comentarios (3900).	Representación implícita al usar el concepto de “en dónde harías

	2025. Fue publicado en la plataforma TikTok en formato video.	institucional formal.	tendencia viral, “backrooms”				tu lección”.
Publicación 5	La fecha de publicación data únicamente del 2025. Fue publicado en la plataforma TikTok en formato video.	Exagera y satiriza una telenovela popular con fines humorísticos y promocionales.	Contenido humorístico, parodia narrativa.	Humor, absurdo, ironía.	Cómico, irónico, exagerado.	Likes (815,000) y comentarios (12,300).	Representación explícita a la plataforma educativa, y sus beneficios.
Publicación 6	La fecha de publicación data de marzo del 2025. Fue publicado en la plataforma Instagram en formato video - reel.	Ironiza sobre la extrema dificultad de una lección, exagerando su complejidad.	Humorístico, educativo.	Humor, absurdo, ironía.	Sarcástico, exagerado.	Likes (400,000) y comentarios (2000).	Representación explícita a la plataforma educativa, y sus lecciones diarias.
Publicación 7	La fecha de publicación data de marzo del 2025. Fue publicado en la plataforma Instagram en formato video - reel.	Apela a la identificación con nichos específicos.	Contenido humorístico y en línea con las tendencias del “K-Pop” apuntando a la participación y a la comunidad.	Humor, complicidad, empatía.	Cercano, cómico.	Likes (25,900) y comentarios (700).	Representación implícita con la participación de “Lily” un personaje de la app.
Publicación 8	La fecha de publicación data de	Rompe con lo institucional y formal	Contenido humorístico basado en	Alegría, cercanía, humor.	Cercano, cómico, espontáneo.	Likes (89,000) y comentarios	Representación implícita institucional.

	marzo del 2025. Fue publicado en la plataforma Instagram en formato video - <i>reel</i> .	mostrando con transparencia y humor las oficinas de la empresa	una tendencia viral, utilizando el audio “Llegaron las pipssash”. Contenido implícitamente institucional .		eo.	(800).	
Publicación 9	La fecha de publicación data de abril del 2025. Fue publicado en la plataforma Instagram en formato <i>post</i> estático.	Integra un meme viral en el discurso de aprendizaje de idiomas.	Contenido humorístico basado en una tendencia viral con la canción “ <i>Bad Romance</i> ” de Lady Gaga.	Humor, ironía, sarcasmo .	Provocador, sarcástico.	<i>Likes</i> (106,000) y comentarios (600).	Referencia sutil al introducir el lenguaje de la plataforma junto a sus lecciones diarias.
Publicación 10	La fecha de publicación data de marzo del 2025. Fue publicado en la plataforma Instagram en formato carrusel.	Inserta los personajes de la app en contextos cinematográficos reconocibles a modo de parodia, provocando una sorpresa visual que resignifica su rol educativo mediante el humor y la cercanía.	Contenido humorístico, cultural basado en un contexto específico “Los premios Oscar 2025”.	Humor, ternura, complicidad.	Cómico, irónico, paródico.	<i>Likes</i> (100,000) y comentarios (430).	Representación implícita con la participación de los personajes de la app.

Fuente: Elaboración propia.