

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Arte Contemporánea

Campaña de posicionamiento de Natural Vitality en TikTok:

Bienestar Check.

Cristina Isabel Palacios Plaza

Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para
la obtención del título de licenciada en publicidad.

Quito, 3 de mayo de 2021

Universidad San Francisco de Quito USFQ

Colegio de Comunicación y Arte Contemporánea

**HOJA DE CALIFICACIÓN DE
TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

Campaña de posicionamiento de Natural Vitality en TikTok: Bienestar

Check.

Cristina Isabel Palacios Plaza

Nombre del profesor, Título académico

María Cristina Castrillón PhD (c) Ingeniera

Comercial

Quito, 3 de mayo 2021

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Cristina Isabel Palacios Plaza

Código: 00200834

Cédula de identidad: 1718362666

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

Resumen

Dentro de este proyecto de titulación se mostrará el proceso de creación de una campaña publicitaria de TikTok para la marca de farmacias de medicina alternativa Natural Vitality. Para el desarrollo se tratarán temas relacionados al mundo de la medicina alternativa y el contexto actual. Entre ellos como la pandemia de covid-19 incrementó el consumo de vitaminas, suplementos y medicina alternativa en personas de todas las edades, la popularidad de TikTok en el último año con contenido que va más allá de ser netamente de entretenimiento a dar un espacio para videos informativos por parte de profesionales y expertos. Además, se establecen puntos importantes sobre cómo las personas ven a los creadores de contenido que producen videos relacionados a vitaminas y medicina alternativa. Con el análisis de todos los aspectos mencionados anteriormente se mostrará como con el método de creación creativa de Alex Osborn y el método de seis caras nace la campaña de contenido digital de TikTok “Bienestar check” para Natural Vitality que busca informar desde el lado profesional los beneficios de la medicina alternativa.

Palabras clave: Natural Vitality, Campaña Publicitaria, Medicina Alternativa, TikTok, Creadores de Contenido, Publicidad, Medios digitales.

Abstract

This degree project will show the process of creating a TikTok advertising campaign for the Natural Vitality alternative medicine pharmacy brand. For development, topics related to the world of alternative medicine and the current context will be addressed. Among them as the covid-19 pandemic increased the consumption of vitamins, supplements and alternative medicine in people of all ages, TikTok's popularity in the last year with content that goes beyond being purely entertainment to give a space for informative videos by professionals and experts. In addition, important points are made about how people view content creators who produce videos related to vitamins and alternative medicine. With all aspects analysis mentioned above will be shown as with the creative creation method of Alex Osborn and the six-sided method born TikTok digital content campaign "Wellness check" for Natural Vitality that seeks to report from the professional side the benefits of alternative medicine.

Keywords: Natural Vitality, Advertising Campaign, Alternative Medicine, TikTok, Content Creators, Advertising, Digital Media.

Tabla de Contenido

Introducción	10
Revisión Bibliográfica	12
Antecedentes	14
Metodología	16
Desarrollo del Tema	19
Análisis	19
TikTok: Plataforma donde consumidores recomiendan y aprenden de creadores de contenido.....	19
¿Cómo ve el público objetivo a la medicina alternativa y su promoción en redes sociales?	25
Comunicar desde el punto de vista profesional.....	35
Argumentación.....	37
Bienestar Check: Desarrollo de la campaña	43
Conclusión	52
Anexos	61
Entrevista a David Velasco médico de medicina alternativa	61

Índice de Figuras de Contenido

Gráfico 1 Recomendación de los entrenamientos de Chloe Ting en TikTok.....	20
Gráfico 2 Lado Health and Wellness de TikTok.....	21
Gráfico 3 Ocupación de los encuestados.	26
Gráfico 4 Universidades.	26
Gráfico 5 Actividades que han hecho desde el inicio de la pandemia.	27
Gráfico 6 Porcentaje de personas que han consumido algún tipo de medicina alternativa.	28
Gráfico 7 Actividades que han hecho desde el inicio de la pandemia.	28
Gráfico 8 Actividades que han hecho desde el inicio de la pandemia.	29
Gráfico 9 Natural Vitality Top of Mind A.....	29
Gráfico 10 Natural Vitality Top of Mind C.....	30
Gráfico 11 Natural Vitality Top of Mind B.....	30
Gráfico 12 Todas las edades deberían considerar tomar medicina alternativa.	31
Gráfico 13 Consumo de contenido de video en redes sociales.	31
Gráfico 14 Uso de la plataforma TikTok.....	32
Gráfico 15 Compraría productos que salen en TikTok.....	33
Gráfico 16 Desconfianza de los productos de TikTok A.....	33
Gráfico 17 Desconfianza de los productos de TikTok B.....	33

Gráfico 18 Desconfianza de los productos de TikTok C.....	34
Gráfico 19 Expertos, personas ideales para promocionar.....	34
Gráfico 20 Experto se define como una persona especializada en el área a tratar.....	35
Ilustración 1 Logo Campaña Bienestar Check.....	43
Ilustración 2 Cromática Principal y Secundaria de Natural Vitality.....	44
Ilustración 3 Historias de Instagram fase expectativa.....	46
Ilustración 4 Storyboard video fase expectativa.....	47
Ilustración 5 Mockup experto en TikTok.....	48
Ilustración 6 Mockup experto invitando a visitar el local.....	49

Introducción

El inicio de la pandemia de covid-19 impactó al mundo en todos los sentidos. La población mundial entró en pánico tras saber que el virus era de alto contagio entre seres humanos, por lo que muchas personas empezaron a preocuparse por su salud. Asimismo, mientras el confinamiento pasaba muchas personas descargaron aplicaciones para pasar el tiempo, entre ellas TikTok. Esta plataforma de contenido de video corto tuvo su mayor popularidad en la cuarentena permitiendo que las personas empiecen a crear contenido. A pesar de ya haber pasado un año desde la declaración de pandemia, TikTok se mantiene entre las aplicaciones más populares, por lo que muchas marcas empezaron a crear contenido dentro de la misma para llegar a su audiencia ideal.

Este fue el caso de Natural Vitality una marca de farmacias de venta de medicina alternativa ecuatoriana. La marca en noviembre del 2020 develó su nueva imagen que la reflejaba juvenil, amigable, honesta y coloquial en comparación a la que llevaba anteriormente. Su rebranding se basó en atraer a un público objetivo más joven y en su nuevo propósito de marca “Redescubrir la salud”, haciendo énfasis en que son una empresa que busca que sus clientes estén saludables con el asesoramiento de la marca. A pesar de la nueva imagen han decidido entrar también a nuevos medios para tener presencia y sobre todo posicionarse en el mercado de las personas jóvenes. Por lo tanto, el objetivo principal de este proyecto de titulación es saber cómo posicionar a Natural Vitality dentro de la plataforma TikTok.

Este desafío debe ser resuelto por medio de una estrategia publicitaria de contenido para que este llegue a impactar y ser de valor para la audiencia. Para lograr este objetivo en el siguiente documento podrán observar los procesos de contextualización, investigación, conceptualización y ejecución de la campaña de contenido para Natural Vitality.

Dentro de la contextualización se encontrará información relevante a la actualidad y la pandemia de coronavirus; sobre todo cómo éste hizo que la venta de vitaminas y suplementos aumente por el temor al contagio. Asimismo, dentro de la investigación se encontrarán puntos importantes de análisis sobre el impacto de la aplicación TikTok, qué piensa el consumidor acerca de la medicina alternativa, redes sociales y promoción de productos; y sobre cómo comunicar la venta y uso de estos desde una perspectiva profesional. En la conceptualización se podrán observar distintos métodos publicitarios para llegar al concepto y la “big idea” de la campaña. Tras esto estará el último paso que es la planificación, donde el enfoque principal es el desarrollo de la estrategia creativa de la campaña.

Desarrollar una campaña depende de la información que se recolecte, ya que a partir de esto cada uno de los puntos mencionados anteriormente harán que toda la explicación vaya como un hilo conductor donde cada punto será reforzado con los siguientes temas.

Revisión Bibliográfica

Tras el inicio de la pandemia de covid-19 en el año 2020, Ecuador y el mundo empezaron la cuarentena obligatoria. El miedo se apoderó de las personas, por lo que empezaron a cuidar más de su salud, esto se debe a que “con el uso de las mascarillas y con distanciamiento, hizo que otros virus como el de la gripe mermaran” (López-Goñi, 2021).

Esto también se debe al incremento de consumo y venta de suplementos vitamínicos para prevenir el coronavirus, por lo que los hábitos alimenticios y médicos han dado un giro de 360 grados, donde el objetivo principal de las personas es tener un sistema inmunológico fuerte en caso de llegar a contraer el virus. La Alianza Latinoamericana de Nutrición Responsable (ALANUR) establece que a pesar de la desinformación que existe y existió sobre el covid-19, especialmente en los primeros meses; con varios estudios sobre el virus, se lo logró conocer lo suficiente para entender que existen ciertos suplementos que apoyan el buen funcionamiento del sistema inmunológico y de las defensas (Alianza Latinoamericana de Nutrición Responsable, 2020). Aún así existen varios nutrientes como la vitamina A, B1, B6, C y D que ayudan al funcionamiento y fortalecimiento del sistema inmunitario, pero realmente es improbable que su consumo se asocia a un menor riesgo de infección (Sánchez-Monge, 2021). Por lo tanto, también es necesario considerar la relación entre la nutrición y la inmunidad donde juegan un rol importante en la pandemia.

El consumo de calorías saludables es relevante para estos momentos de pandemia, ya que esto ayudará a prevenir la pérdida de peso intencional en caso de desarrollar una infección de covid-19 (Harvard T.H. Chan, 2020). La supervivencia del ser humano se basa en la producción de vitaminas naturales del cuerpo que se obtienen de ambientes naturales como el sol de donde se obtiene la vitamina D. Los estudios de cómo afecta la pandemia de covid-19 dentro de los aspectos de vitamina en las personas son amplios, entre ellos

concluyen que para enfrentar el virus es necesario tener un sistema inmunológico fuerte. Sin embargo, llegaron a tener nuevos descubrimientos donde “las personas con bajos niveles de vitamina D tuvieron un porcentaje de hospitalización de 26,6%, frente a un 12,8% de aquellas que tenían niveles satisfactorios de la vitamina” (BBC News Mundo, 2020). Sin embargo, esto no implica que al tener un libre acceso en farmacias y supermercados su consumo no deba ser controlado, más bien cada tipo de minerales, vitaminas y suplementos deben ser consumidos de forma adecuada para así no perjudicar la salud de las personas. Tanto las vitaminas como los suplementos nutricionales a pesar de ser recomendados para ayudar a mejorar la salud, estos “no deben considerarse sustitutos de una dieta, debido a que ningún suplemento contiene todos los beneficios que brindan los alimentos” (Harvard T.H. Chan, 2020).

Por lo tanto, la recomendación que hacen científicos sobre el consumo de estas vitaminas y suplementos no se basan en la desinformación, más bien el investigador Adrian Gombart profesor de Bioquímica y Biofísica del Instituto Linus Pauling de la Universidad estatal de Oregón en Estados Unidos recomienda que “los expertos en salud pública deberían elaborar una serie de recomendaciones nutricionales, incluidas las vitaminas, para complementar los mensajes sobre la importancia de lavarse las manos y las vacunas en la prevención de la propagación de covid-19” (Fernández-Rúa, 2020). El factor más importante para desarrollar un sistema inmunológico no depende únicamente del consumo de una sola vitamina, sino de un diagnóstico profesional donde se pueda complementar varias vitaminas que faltan en el organismo de una persona para desarrollar un sistema inmunológico mucho más fuerte. Esta información generalmente es dada por profesionales, pero también existe la tendencia de obtenerla por medio de redes sociales y la presencia de marcas en estos nuevos medios.

Antecedentes

La presencia de marcas en redes sociales ha dado un giro de 360 grados a la promoción de venta y servicios en el país, sobre tras la pandemia de covid-19. Varias empresas tuvieron que optar por un cambio de imagen que se adapte a las nuevas circunstancias, pero sobre todo a las nuevas audiencias como *late millenials* y generación z.

Este fue el caso de Natural Vitality (NV) una empresa ecuatoriana de bienestar integral enfocado en empoderar e inspirar a las personas a cuidar y tener el control sobre su salud y bienestar (Natural Vitality, n.d.). A pesar de llevar 25 años de trayectoria como farmacia de medicina natural, terapias intravenosas y ser líderes de la industria del cuidado preventivo; ellos entendieron el contexto mundial de la pandemia y decidieron adaptarse a nuevos medios y audiencias por medio de un *rebranding* junto a la agencia de diseño DaBrand. Con la nueva imagen y re conceptualización de la marca lograron conectar con su audiencia con su eslogan “Redescubre tu Salud”, donde la marca ayudará a sus clientes a buscar juntos nuevas formas para mejorar su salud y bienestar. Asimismo, logran tener un mensaje y estrategia comunicacional cercano al consumidor que va más allá de solamente vender los productos, sino también orientar a sus clientes a hacer lo mismo con una personalidad moderna, *smart*, cercana y honesta (Dabrand, 2020).

Además de redescubrir la salud, Natural Vitality es una marca que no piensa en individual, sino en un nosotros como comunidad donde escucha a las personas, brinda soluciones con sus servicios y busca hacer el bien para la auto superación personal de sus clientes. Por lo que su equipo “está conformado de profesionales capacitados que laboran de manera eficiente para consolidar sus servicios a la comunidad ecuatoriana dentro del campo de salud” (Natural Vitality, n.d.), definiendo así su cultura empresarial como un pilar importante para la comunicación de su propósito.

“Redescubrir tu Salud” es un propósito que tiene gran impacto como estrategia comunicacional de la marca, donde pueden mostrarse más amigables, honestos y coloquiales. Por lo que diversificar sus medios de comunicación para tener más alcance y presencia es importante para el posicionamiento de Natural Vitality. Es así como la marca vio la oportunidad de estar presente en la plataforma TikTok que alcanzó su popularidad en el año 2020. La peculiaridad de la plataforma es su algoritmo que se basa en las recomendaciones y gustos de cada usuario de videos cortos, ya que la red social logra dividir a sus usuarios en grupos según sus gustos y las cuentas con las que interactúen; por ejemplo, una persona que tenga un estilo de vida saludable donde el ejercicio y técnicas de bienestar emocional son vitales para su vida, su página “para ti” aparecerá contenido relacionado al mismo (Smith Galer, 2020). Es así como entrando a esta plataforma a través de una campaña de contenido podrán llegar a la página principal de los hombres y mujeres de 18 a 30 años presentándose como marca para causar paz, confianza y alegría en el *target*.

Este consumidor ideal son hombres y mujeres de 18 a 30 años de clase media alta a alta que estudian en la Universidad San Francisco de Quito o en el extranjero. Ambos tienen presente lo necesario que es el cuidado personal como alimentarse correctamente, hacer ejercicio, enfocados en su futuro, decididos, cuestionan temas tabúes como sexualidad, salud mental y emocional. Por lo que es necesario generar confianza en la marca, sus servicios y productos, donde la estrategia de comunicación publicitaria logre que el consumidor considere a Natural Vitality como el complemento perfecto para una vida saludable y de bienestar integral que comunique confianza al momento de invertir en su salud e integridad, por la cercanía de su servicio al cliente en todos sus canales.

Metodología

Tomando en cuenta la situación actual en que el mundo se encuentra, los métodos de investigación utilizados fueron tratados vía online, para de esta forma llegar a obtener información de la plataforma TikTok, el comportamiento de los usuarios en esta y sobre todo para asegurar la salud y bienestar de los participantes.

Es así que para lograr el objetivo de Natural Vitality y poder recolectar la mayor cantidad de información se realizaron 4 métodos de investigación: etnografía digital, cuantitativa, cualitativa e investigación bibliográfica. Varios de estos estuvieron enfocados en los consumidores, pero también a cómo comunicar productos y servicios de medicina alternativa en redes sociales.

Dentro de la investigación se realizó una etnografía digital de TikTok donde el principal objetivo fue conocer cómo funciona el algoritmo que divide a usuarios en pequeñas comunidades, en este caso el enfoque fue en la comunidad naturista, salud y bienestar de la plataforma. Es así cómo se rescató información importante de la creación de contenido de *tik tokers*, *bloggers* e *influencers* como las tendencias, hashtags, estética, interacciones y lenguaje. Por otro lado, se investigó a la competencia que ya se encuentra en la plataforma con el fin de lograr comprensión completa del mercado en Quito.

La investigación del consumidor es esencial para conocerlo y lograr que la comunicación sea efectiva. Por lo que se realizó una encuesta cuantitativa con preguntas abiertas y cerradas que estuvo conformado por 810 personas. Esta encuesta estuvo dirigida a personas de 18 a 30 años, ya que este es el *target* a quién la campaña de contenido de TikTok estuviera dirigido. Sin embargo, no se eliminó la posibilidad de que personas de otras edades utilicen la plataforma o estén interesados en hacerlo, esto se realizó con el fin de intentar obtener información que beneficie a todos los *targets* de Natural Vitality. La encuesta estaba

dividida en secciones según las respuestas de cada uno de los participantes. En la primera sección se establece información general como género, edad y ocupación. La segunda sección estaba enfocada en la medicina alternativa donde el objetivo era saber si Natural Vitality está en la mente del consumidor. La tercera sección estuvo enfocada en el cuidado personal y cómo las personas lo practican. En la cuarta y última sección se direccionaron las respuestas sobre redes sociales y específicamente la plataforma de contenido TikTok. Cada una de ellas tenía el fin de recolectar información específica. A pesar de que la encuesta suena larga, en realidad tras dividir en secciones en *google forms*, la plataforma te permite redirigir la respuesta a distintas secciones según la respuesta, por lo que el tiempo en que las personas se demoraron en responder fue menos de 5 minutos.

En el método de investigación cualitativa se entrevistó a David Velasco, médico graduado de la Universidad Internacional del Ecuador con un diplomado y cursos de medicina alternativa de la Universidad Nacional de Colombia. Su enfoque principal es en cómo ayudar a las personas con terapia neural incluyendo los beneficios de la medicina alternativa. Actualmente cuenta con un consultorio en la ciudad de Quito donde ofrece distintos servicios como recomendación de suplementos, sueros y vitamina C. El enfoque de la entrevista fue con el fin de recolectar información desde una perspectiva profesional dónde se investigó cómo se debe comunicar este tipo de productos a audiencias jóvenes y sobre todo en redes sociales.

Como último método de investigación fue a partir de fuentes bibliográficas publicitarias y de marketing para el posicionamiento de marca. De esta forma se logró obtener información necesaria para adaptarse a las necesidades de Natural Vitality para posicionarse dentro de una nueva plataforma de las redes sociales como la es TikTok. Cada

uno de estos métodos ayudarán a conocer a la marca, lo que piensan sus consumidores, la competencia y las nuevas formas de creación de contenido.

Desarrollo del Tema

Análisis

Para el desarrollo de la campaña de posicionamiento de la marca Natural Vitality en TikTok se hizo un análisis de varios aspectos importantes para lograr que la comunicación que se maneje en el contenido que se proponga sea correcta y eficiente. Por lo que a partir de la información recopilada se logre establecer y desarrollar un *brief* creativo que cumpla el objetivo de la marca. El *brief* creativo que se realizó se justificó en envase a toda la investigación realizada, ya que es necesario tener esta información para realizar una campaña acorde al público objetivo. Dentro de este se encontrará el contexto, problema, target, hallazgo, *insight*, oportunidad, objetivo de comunicación, solución, mensaje y concepto.

Por lo que para llegar a plantear el *brief* creativo a continuación se mostrarán los resultados de la investigación dividido en 3 secciones importantes: TikTok, perspectiva del consumidor y punto de vista de un profesional en el área de salud.

TikTok: Plataforma donde consumidores recomiendan y aprenden de creadores de contenido.

En marzo del 2020 el mundo nunca se imaginó que la plataforma china “TikTok” se convertiría en uno de los competidores de video más fuertes del mundo. Esta se popularizó por videos de formato corto y su algoritmo de recomendaciones de contenido que “anhelas inconscientemente” (Smith Galer, 2020). La virilidad dentro de la aplicación es mucho más accesible que en otras redes sociales como Instagram, por lo que es mucho más fácil alcanzar la “fama” siendo creador de contenido que genere conexiones reales con el público. Desde el inicio de la pandemia varios de los usuarios llegaron a interactuar con otros creadores de contenido e incluso aprendiendo de los trucos que mostraban. Es así como TikTok ya no es

una plataforma con solo contenido de baile, sino también de canales serios que están ganando su espacio en la comunidad. Este fue el caso de Carlos Maxi un profesor de matemáticas que a sus 71 años empezó a hacer video de su materia. Sus seguidores aumentaron y llegó a convertirse en *TikToker*. Este también fue el caso de los entrenamientos de Chloe Ting que fueron virales en la plataforma (gráfico 1.), llegando a que una gran cantidad de personas llegue a realizarlos y recomendarlos. Cada una de las recomendaciones que se hacían entre conocidos de la comunidad hizo que la plataforma divida a las personas por lados de TikTok.

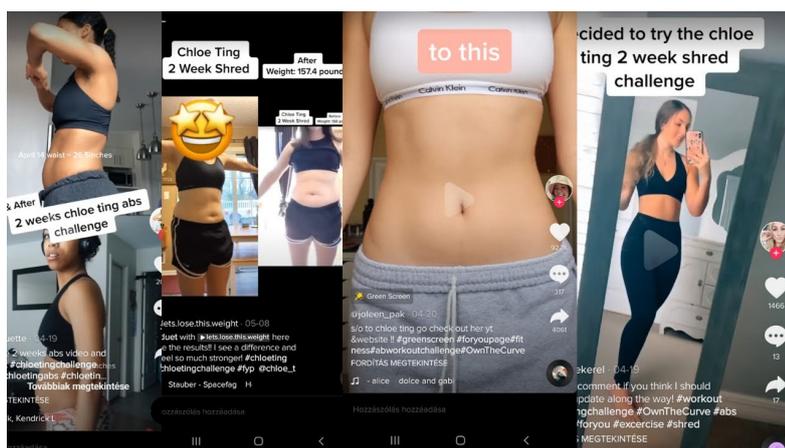


Gráfico 1 Recomendación de los entrenamientos de Chloe Ting en TikTok.

Es así como dentro de la misma plataforma se generan pequeñas comunidades que consumen contenido similar denominado los lados de TikTok. Uno de los casos es “LGBTQ+ TikTok” donde hay contenido relacionado completamente a historias y tendencias de esa comunidad, también se tiene el lado “hetero” de TikTok donde es conocido por tener contenido exclusivo de bailes y drama de celebridades de la comunidad. Asimismo, hay otros lados que se denominan Alt. TikTok y Elite TikTok, pero esto están relacionado con los audios que se muestran en “para ti”. Por otro lado, también está el lado que para Natural Vitality resulta más interesante el cual he denominado “*Health and Wellness TikTok*”. Dentro de este hay contenido relacionado a productividad, superación personal, bienestar integral,

alimentación y salud. Creadores de contenido que buscan mostrar cómo auto superarse en varios aspectos personales y de esta forma motivar a sus seguidores a hacer lo mismo. Esto lo podemos observar en el gráfico 2 donde en modo *copy* los creadores de contenido dan la bienvenida al lado de TikTok en el que están y sobre todo a su contenido, de esta forma se hace más evidente el algoritmo y videos que se muestran en la plataforma según los gustos de cada persona, por lo que para todas las marcas hay un lado de TikTok en donde pueden mostrar su visión.

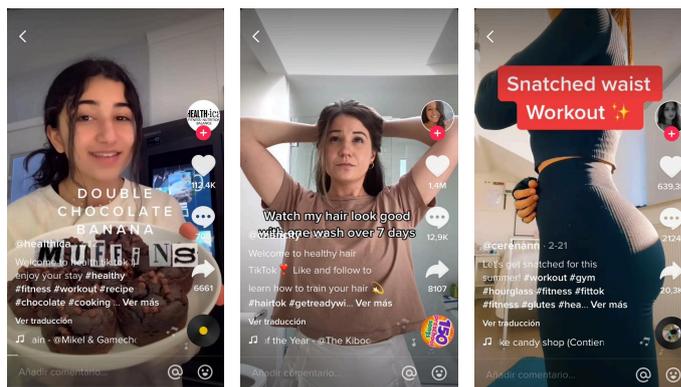


Gráfico 2 Lado Health and Wellness de TikTok.

Asimismo, en los últimos meses apareció una tendencia en los perfiles de los creadores de contenido. En este caso a la red se sumaron profesionales de la salud con información sobre medicina y salud. Uno de los casos internacionales de éxito fue Karan Raj (@dr.karanr) quien creó contenido en su perfil de TikTok explicando a la gente curiosidades sobre el cuerpo humano y temas relacionados con el fin de combatir la desinformación que hay en internet sobre el tema (Vida Moderna, 2021). La inclusión de profesionales de la salud en plataforma ha hecho que crezca su popularidad en el mundo. Asimismo, otros especialistas en la salud se unieron a la plataforma para informar sobre sus especializaciones por ejemplo @skincarebyhyram quien hace contenido relacionado a dermatología, pero su forma de comunicarlo es usando tendencias de TikTok mutables que pueden aplicarse a cualquier

ámbito. Por consecuencia buscan cada vez llegar a más personas y utilizan hashtags relacionados a los temas que tratan.

El contenido dentro de este lado de TikTok que incluye tanto profesionales de la salud como *influencers* toman en cuenta varios hashtags principales. Uno de ellos es #healthcare donde hay doctores y expertos dando información sobre varios temas médicos. La mayoría tienen puesto sus uniformes, ya que esto comunica seguridad y credibilidad a sus seguidores. En relación a vitaminas el segundo hashtag más usado es #vitamins. En este podemos encontrar varios videos sobre vitaminas y suplementos, pero también hay otros que su mensaje es sobre el uso responsable del mismo como es el caso de (Haley Sullivan (@haleycpt), 2020). Por otro lado, hay *TikTok influencers* que muestran las vitaminas y productos que usan. En la información tienen a la marca que le dio las vitaminas, se ve como lo toman y mencionan al mismo tiempo los beneficios. En los comentarios de este video hay personas preguntando si es que se lo recomendó el doctor o alguien profesional (Kapran, Liz, 2020), ya que es evidente la promoción de los productos. Por lo que esto demuestra la calidad de contenido que se puede encontrar en la plataforma donde vemos influencers que promocionan vitaminas solamente por la colaboración. Mientras por otro lado hay profesionales que buscan informar a las personas y generan confianza en ellos dentro de las redes sociales. Esto es lo que muchas marcas han intentado y pocas lo han conseguido.

TikTok no está en contra de la inmersión de marcas dentro de su plataforma, más bien alienta a las marcas a no hacer publicidad y crear tendencias que generen interés, alegría y vínculos con la audiencia por medio de “TikTok For Business” (TikTok For Business, n.d.). Por lo tanto, para crear contenido en la plataforma es necesario tomar en cuenta el lenguaje que usan sus usuarios, esto se pudo identificar en las tendencias. Muchas de las tendencias dentro de la plataforma son de bailes; sin embargo, existen tendencias relacionadas a contar

historias personales como es la de “Dime sin decirme que estudias nutrición/publicidad/marketing/otros” o “Grupo de amigos/bebidas/música/colegio *check*”. Estas dos tendencias fueron las que más llamaron la atención, ya que son mutables en cualquier ámbito y lado de TikTok. Por lo que seguir tendencias dentro de la plataforma es una ayuda para que las marcas se suban a la ola de la conversación y aumenten su interacción. Es así como para entender el mercado y la comunidad se investigó la presencia de sus competidores directos como Punto Verde de Medicity, Punto Natural y Paac Mega C; y ninguno de ellos cuenta con presencia en TikTok.

Por lo que uno de los casos estudiados dentro de la comunidad de marcas ecuatorianas relacionadas a farmacia naturistas de venta de vitaminas y suplementos fue Natures Garden. Esta marca puede no ser competencia directa de Natural Vitality en el mundo real, pero si en el mundo digital, ya que al ser de las únicas marcas con productos y servicios similares a NV en TikTok pueden estar compitiendo por la atención de la audiencia. Por lo que fue necesario hacer un análisis de seguidores, interacción y el tipo de valor que genera el contenido.

Natures Garden creó su cuenta de TikTok en diciembre del año 2020, hasta el momento de la investigación contaban con 3194 seguidores, en su biografía cuentan con el hashtag #LaCquenecesitas y propósito de marca “Cuidar tu salud es nuestro propósito” (Natures Garden, 2020). Lo que se pudo observar es que su producto estrella es la vitamina C, ya que aparece en varios videos y por el hashtag que usan para representar su marca, pero no lo utilizan en su contenido. Es así como dentro de su perfil se puede identificar tres tipos de contenido con influencers, producto y humor situacional.

En relación a la estrategia de contenido que utilizan, el más fuerte es de colaboraciones con influencers, donde el protagonista es el producto. Por ejemplo, la colaboración que hicieron con @bluepepperec (que por el momento ya no se encuentra en

TikTok) mostrando su rutina inmunológica donde usa en específico 4 productos de Natures Garden generando un total de 11 me gustas, 0 comentarios, 3 compartidos y 512 reproducciones (Natures Garden, 2020). En otro video encontramos a Carolina de Zaluvidasana (quien no tiene una cuenta de TikTok) mostrando su vida activa y el uso de suplementos para la actividad física que ella realiza. La forma en que implementa “Natures Garden” en su vida, es solamente en su mañana cuando hace ejercicio y prepara un Zálú Zsmoothie con proteína de la marca como desayuno. El TikTok cuenta con 12 *likes*, 0 comentarios, 265 visualizaciones y 2 compartidos uno de ellos el mío para poder poner el link (Natures Garden, 2020). Asimismo, hicieron una colaboración con @carobaezh donde la *influencer* mostraba su alimentación saludable “día *healthy*”, se esperaría que sea blog, pero solamente muestra la comida y por último el producto inmunolive. El video generó 9 me gustas, 0 comentarios, 1 compartido y 62 visualizaciones. Es el primer video de influencers donde la marca agrega hashtags como #sistemainmunologico #salud #naturesgarde (Natures Garden, 2021). Esta estrategia de videos junto a *influencer* puede ayudar a la marca, pero realmente el contenido dentro de la plataforma no es relevante para su audiencia, además de dar ser contenido superficial. Asimismo, no lograr mostrar el lado humano de la marca al ser bastante obvio que el objetivo es únicamente vender el producto.

Dentro del contenido que se creó para que sus productos sean los protagonistas de sus videos, de esta forma se enfocaron en los beneficios y para fortalecer el mensaje agregaron los siguientes *hashtags* #inmunolive, #familia, #salud, #naturesgarden y #sistemainmunologico. Sin embargo, ninguno de los videos superó los 5 comentarios y su rango de *likes* eran de máximo 4 y mínimo 3 (Natures Garden, 2020). Este contenido es relevante para la marca, ya que logra promocionar sus productos, pero el *storytelling* está enfocado únicamente en la venta, por lo que no logra conectar con la audiencia. Es así como

optaron por otro tipo de contenido para aumentar interacciones y visibilidad en la plataforma a través de subir a distintas tendencias de audios virales como “Oh no, no, no, no”.

El contenido con audios virales está enfocado en humor situacional donde hay dos personajes (hombre y mujer) interpretado por un hombre donde con los audios crean historias sobre el producto, más no de la necesidad del consumidor, con el fin de entrar en la categoría de humor dentro de TikTok. El video más viral cuenta con 116,8k visualizaciones, 9206 likes, 10 comentarios y 9 compartidos (Natures Garden, 2020). Es así como el contenido situacional puede caer en el humor le resta seriedad a la personalidad de la marca. Asimismo, Natures Garden no logra comunicar la personalidad de su marca en esta nueva red social, ya que existe una gran diferencia comunicacional entre la página web y TikTok. En la página web se presentan como una marca seria que busca ayudar a sus consumidores, pero en TikTok no logran transmitirlo.

Tras el análisis de Natures Garden en TikTok se puede apreciar que existe una gran oportunidad para Natural Vitality para posicionarse en la plataforma, comunicando su cultura empresarial, su propósito y creando contenido de valor que llame la atención de la audiencia. Sobre todo, mostrar su nueva imagen y *rebranding* a su nueva audiencia.

¿Cómo ve el público objetivo a la medicina alternativa y su promoción en redes sociales?

Para conocer lo que piensan los consumidores sobre la medicina alternativa y la plataforma TikTok se realizó una encuesta enfocada principalmente en hombres y mujeres de 18 a 33 años; sin embargo, no se descartó la posibilidad y opinión de un *target* mayor que se puede beneficiar del contenido creado en la plataforma. El público objetivo al que se dirigió la encuesta fueron personas de clase media alta a alta que estén trabajando o estudiando en la Universidad San Francisco de Quito o en el extranjero (gráfico 3 y 4.)

Ocupación
810 respuestas

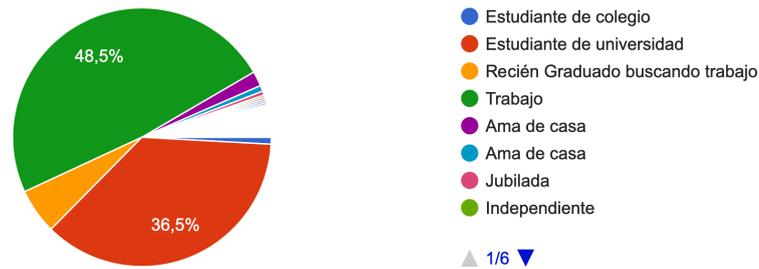


Gráfico 3 Ocupación de los encuestados.

¿En qué universidad está?
297 respuestas

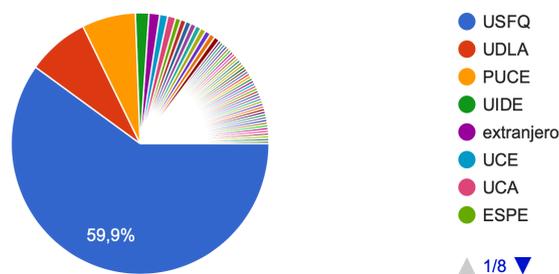


Gráfico 4 Universidades.

Natural Vitality tiene como cliente ideal aquellos jóvenes independientes que buscan estar saludables física y emocionalmente, especialmente desde el inicio de la pandemia. Muchos de ellos empezaron con distintas formas de cuidado personal físico, mental, emocional y nutricional, esto se puede observar en el gráfico 6 donde las respuestas son variadas, dando un identificador importante de que el cuidado personal va más allá del físico.

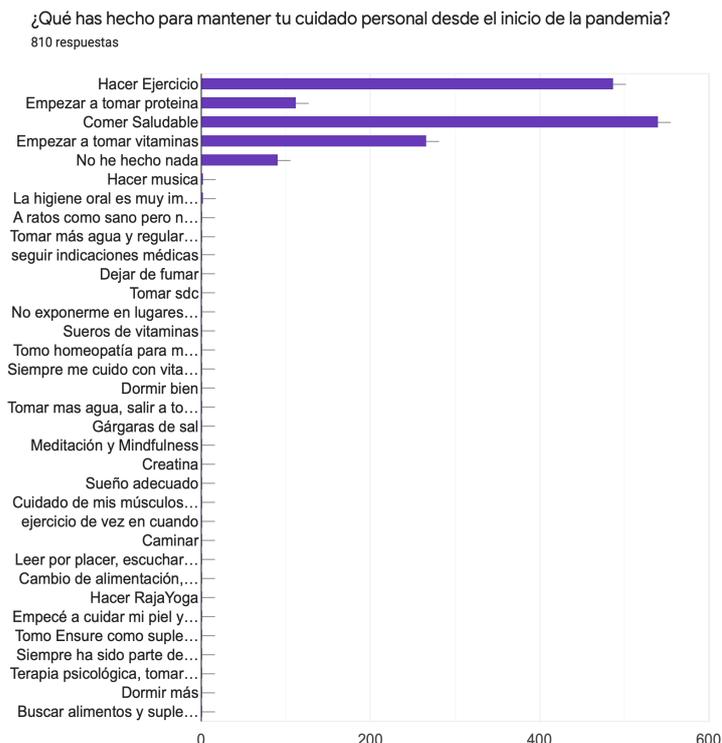


Gráfico 5 Actividades que han hecho desde el inicio de la pandemia.

Por lo tanto, es importante saber el conocimiento de los encuestados acerca de medicina alternativa y si lo han implementado en su vida diaria. Dentro del gráfico 6. se puede observar que la mitad está consciente de haberlo hecho, mientras la otra mitad no lo ha hecho y un pequeño porcentaje no ha estado seguro. Sin embargo, tanto las respuestas de los que han implementado y creen haberlo hecho han dado respuestas similares como vitamina c, colágeno, biosil, entre otros (gráfico 7 y 8).

¿En tu cuidado personal has implementado algún tipo de medicina, vitamina o suplemento alternativo?

810 respuestas

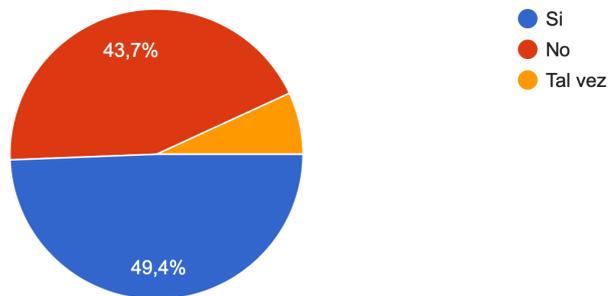


Gráfico 6 Porcentaje de personas que han consumido algún tipo de medicina alternativa.

Creo que he implementado algún tipo de medicina, vitamina o suplemento alternativo

¿Qué tipo de medicina/vitamina/suplemento alternativo crees haber implementado en tu cuidado personal?

56 respuestas

- vitamina c
- Vitamina C
- No es nada de esto pero incorporé el reiki y la meditación y eso ayuda mucho con la salud mental y física.
- No estoy seguro
- Vitaminas
- Biosil
- Suplemento
- Hace algún tiempo en mi familia acostumbrábamos a tomar unas cápsulas recomendadas por un homeópata. Éstas eran una mezcla de numerosas plantas y decían que subirían las defensas, darían energía y vitalidad, protegerían articulaciones, etc.

Gráfico 7 Actividades que han hecho desde el inicio de la pandemia.

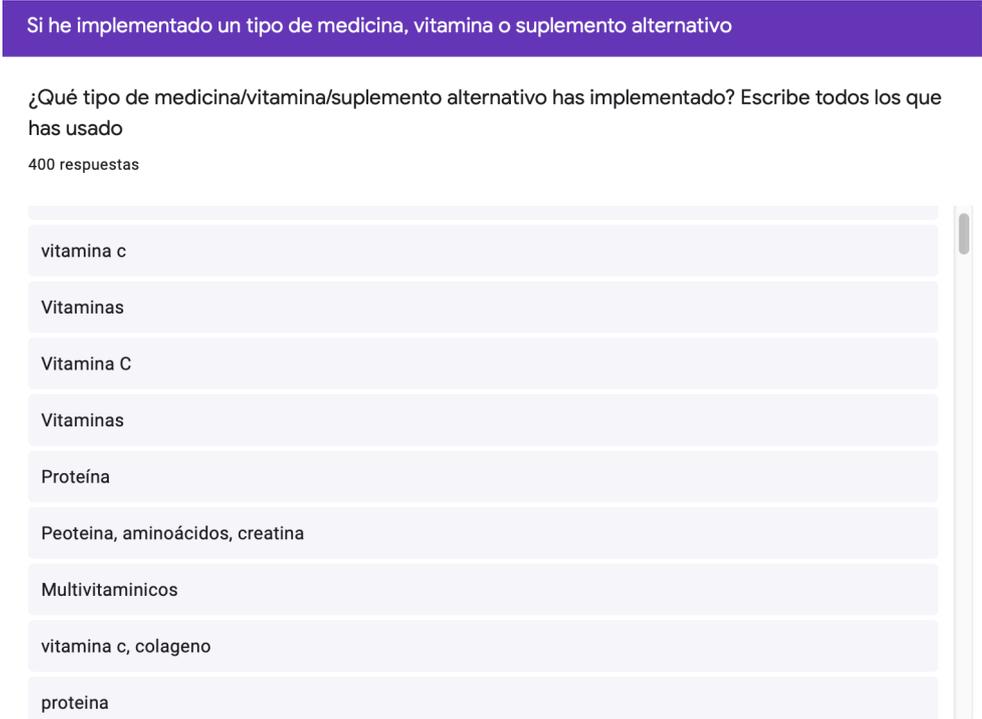


Gráfico 8 Actividades que han hecho desde el inicio de la pandemia.

Otra de las preguntas importantes dentro de la encuesta es saber el posicionamiento de la marca Natural Vitality en la mente del consumidor. Dentro de esta, la marca se encontró entre las primeras junto a Natures Garden, Herbalife, Medicity y Fybeca. Aunque una gran mayoría también desconocía de marcas y farmacias relacionadas al tema (gráfico 9, 10 y 11).



Gráfico 9 Natural Vitality Top of Mind A.



Gráfico 11 Natural Vitality Top of Mind B.

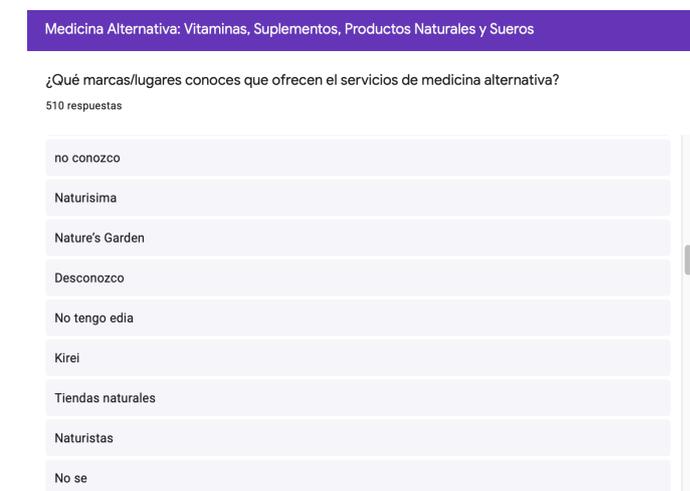


Gráfico 10 Natural Vitality Top of Mind C.

Al plantear la investigación una de las suposiciones fue que los jóvenes consideraban que el uso de vitaminas y suplementos debía ser consumido únicamente por personas mayores. Sin embargo, este fue un hallazgo sorprendente al saber que la mayoría de personas considera que las personas de todas las edades deben consumir algún tipo de medicina alternativa para mejorar la salud y bienestar sin importar la edad, sobre todo estar bien en momento como la pandemia y el riesgo del coronavirus (gráfico 12).

¿Quién debería usar productos de medicina alternativa como vitaminas, suplementos, productos naturales, sueros, entre otros?

510 respuestas

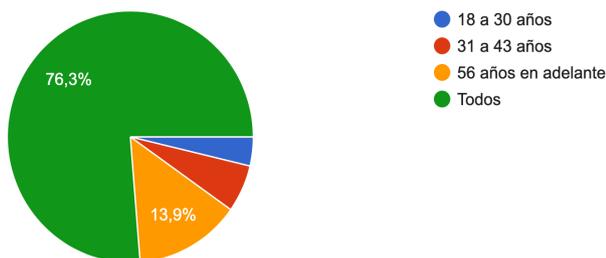


Gráfico 12 Todas las edades deberían considerar tomar medicina alternativa.

Tras recolectar información sobre los conocimientos de los participantes sobre medicina alternativa, fue necesario llevar las respuestas a un enfoque dentro de redes sociales con el fin de saber cuál sería la probabilidad de ser influenciados por las nuevas plataformas de contenido en video. Entre ellos se puede observar que la mayoría consume video a través de Instagram, Youtube, TikTok y Facebook siendo la última plataforma (gráfico 13).

¿Qué red sociales usa más al momento de consumir contenido en formato de video?

617 respuestas

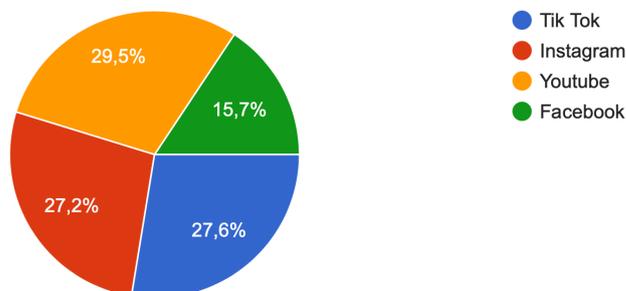


Gráfico 13 Consumo de contenido de video en redes sociales.

Sin embargo, es necesario enfocarse en TikTok al ser esta una plataforma que conforme pasen los años e incluso los meses va a seguir creciendo, a pesar de que la mitad de los encuestados utilicen la aplicación (gráfico 14).

Usa la plataforma de Tik tok
810 respuestas

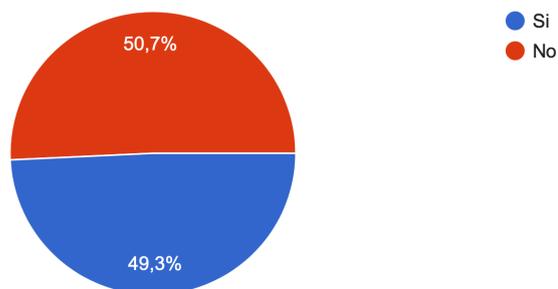


Gráfico 14 Uso de la plataforma TikTok.

Tanto las personas que utilizan y no la plataforma establecen que al momento de comprar productos de medicina alternativa no lo comprarían después de verlo en cualquier plataforma de video en redes sociales, ya que no le genera confianza al saber que la mayoría de personas que lo promocionan lo hacen únicamente por una colaboración (gráfico 15, 16, 17 y 18).

¿Compraría algún producto de medicina alternativa como vitaminas, sueros, suplementos y productos naturales que hayas visto en redes Tik tok?

399 respuestas

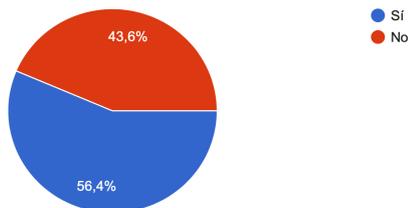


Gráfico 15 Compraría productos que salen en TikTok.

No compraría

¿Por qué no comprarías un producto después de ver un video en redes sociales?

377 respuestas

- No lo se
- No
- No confío
- No es confiable
- Falta de confianza
- no confio
- No estoy segura
- La información de redes sociales no siempre es la mejor
- No

Gráfico 16 Desconfianza de los productos de TikTok A.

No compraría

¿Por qué no comprarías un producto después de ver un video en redes sociales?

377 respuestas

- Falta de recomendación
- No me da confianza
- Porque me asericro primero de las fuentes que me están recomendando dicho producto, y en las redes hay mucha desinformación al respecto, es mejor acudir a un especialista
- Tengo estar seguro si es bueno
- Debe ser recetado
- Si es en TikTok no lo compraría porque no todo lo que se ve es confiable
- No es por donde lo vi, simplemente no usaría vitaminas
- Porque no es una fuente confiable de información. No por ser natural es bueno, o no tiene efectos secundarios negativos. Considero que esta industria debería ser regulada. No existe literatura científica confiable que confirme que los suplementos, vitaminas, sueros de suplementos, etc otorgan un beneficio a

Gráfico 17 Desconfianza de los productos de TikTok B.

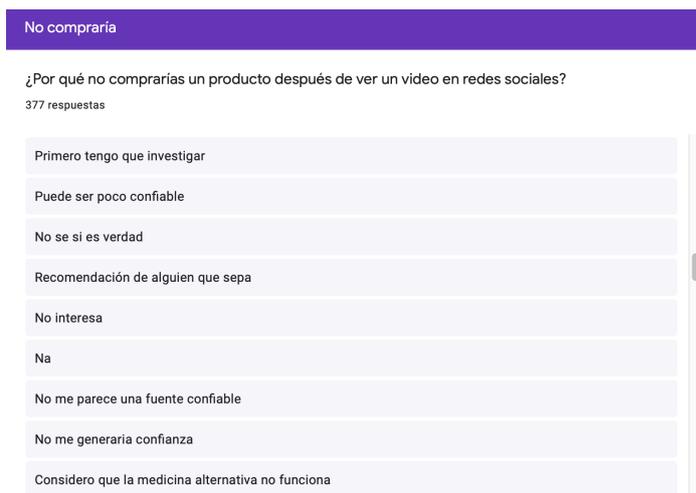


Gráfico 18 Desconfianza de los productos de TikTok C.

Sin embargo, para llegar a ellos en la venta de productos es importante que quien promocioe o de información sobre medicina alternativa sea un experto (gráfico 19).

¿Quién consideras que debería promocionar productos de medicina alternativa como vitaminas, sueros, suplementos y productos naturales?
810 respuestas

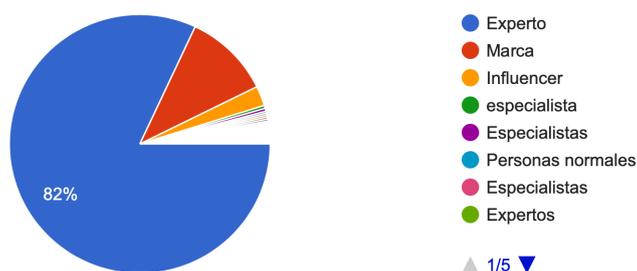


Gráfico 19 Expertos, personas ideales para promocionar.

Aún así es necesario definir qué tipo de experto las personas consideran debería ser el ideal, de las cuales salieron varias respuestas donde una de las más destacadas fue “el

especialista en cada área” el cual puede ser un médico general, Shaman, acunputurista, naturista, entre otros (gráfico 20).

¿Qué tipo de experto debería recomendar y dar información sobre productos de medicina alternativa como vitaminas, sueros, suplementos y productos naturales?

362 respuestas

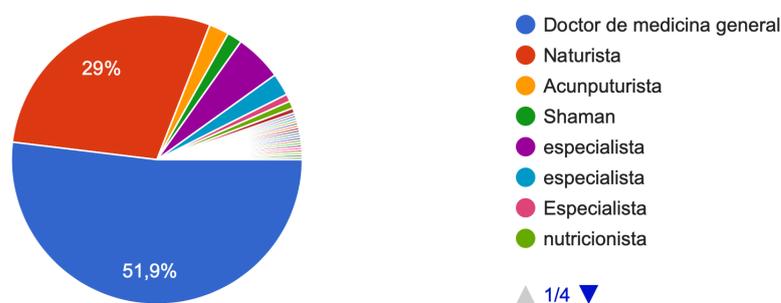


Gráfico 20 Experto se define como una persona especializada en el área a tratar.

Tras el análisis de las respuestas de los encuestados podemos saber lo importante que es un profesional para la promoción de expertos en redes sociales, ya que de esta forma pueden generar confianza en los productos y la marca. Esto se debe a que se siente que no es una colaboración obvia. Sin embargo, al ser un tema donde la forma en que se comunica es clave, se debe tomar en cuenta la opinión de profesionales en la salud para que la comunicación sea acorde al público objetivo.

Comunicar desde el punto de vista profesional

Uno de los factores más importantes al realizar una campaña publicitaria es saber cómo comunicar correctamente. En este caso al hablar sobre salud y bienestar que involucra medicina en redes sociales es de vital importancia usar los términos correctos para que el mensaje no se mal entienda. Por lo tanto, como segundo paso de investigación se hizo una entrevista a David Velasco un médico especializado en medicina alternativa, con el fin de

entender qué tipo de mensajes no nocivos se pueden comunicar por medio de la gran red social viral TikTok.

Tras la tendencia de expertos en el área de salud, el Dr. Velasco afirma que ha visto varios colegas unirse a la tendencia, pero establece que su forma de usarla es solamente “usar una canción de TikTok y mostrar lo que hace. Más no algo que te deje una alternativa ante algún tipo de dolencia o tratamiento” (2021). Sin embargo, tras analizar los el impacto que ha tenido TikTok a nivel educativo dentro de diversas áreas se ha podido ver un cambio en la tipo de información que se da, “por ejemplo, antes en las redes sociales solo veía cirujanos estéticos promocionando sus servicios como inyecciones de *botox* 2x1, pero desde la pandemia he visto que otros médicos empezaron a mostrar lo que hacen y a informar” (Velasco, 2021).

Por lo que se puede apreciar que la forma de comunicar información sobre el área de salud va cambiando conforme el tiempo va avanzando, pero también se debe tener en cuenta que la mayoría de productos que se ven en redes sociales van a ser de ayuda para todas las personas, ya que según el Dr. Velasco en la actualidad no solo los expertos en el área de salud está informando o promocionando productos de medicina alternativa donde comúnmente solamente se “observa a muchos influencers que dicen “mira me toma estas pastillas que me ayudaron a crecer el cabello” alguien compra y resulta que no le funciona para nada”. De esta forma se tiene demostrado que al momento de recomendar productos de medicina alternativa es necesario aclarar que cada caso es diferente, por lo que se recomienda siempre asistir donde un especialista para aclarar cualquier duda. Sin embargo, no se puede evitar que las personas empiecen a tomar vitaminas que tal vez no son necesarias para su cuerpo, porque estas se suelen encontrar a la venta libre en perchas, pero si se puede brindar información de estas. Por lo tanto, en cuestión de comunicación el Dr. Velasco considera que

“se debe empezar siempre desde la parte informativa y poco a poco abordar algo más específico. De inicio netamente informativo y en un futuro hablar de “mira este tipo de tratamiento si conoces a alguien que le interese o necesite acércate al consultorio” (2021).

Informar es la clave para la comunicación de medicina alternativa, ya que desde la pandemia las personas y los expertos en salud han buscado informarse lo más posible para que sus pacientes se encuentren tranquilos. Sobre todo, al momento de comunicarlo en redes sociales donde la información falsa es más propensa a hacerse viral por los mismos consumidores.

Argumentación

Tras la revisión bibliográfica, la etnografía digital, la encuesta y la entrevista se logró obtener información válida e importante para el desarrollo de la campaña publicitaria para Natural Vitality. Por lo tanto, es necesario poner la información en un contexto actual que beneficie al planteamiento del *brief* creativo, este se desarrolló usando el método de Alex Osborn, un publicista estadounidense fundador de la agencia BBDO que planteó un proceso creativo de 8 pasos (Palmieri, 2006).

Antes de iniciar con los pasos de Osborn es necesario establecer el contexto actual en el que la campaña se desarrollará. Esto se sitúa en el inicio de la pandemia del coronavirus (covid-19) que tras la revisión bibliográfica se pudo saber que aumentó el consumo de vitaminas y suplementos en la población mundial. El miedo al contagio y la preocupación de no tener un buen sistema inmunológico hizo que la población entrara en un estado de cuidado máximo. Por lo que las personas se dieron cuenta de la importancia de estar saludables y empezaron a buscar formas para lograrlo. Entre ellas tomaron recomendaciones de contenido de TikTok donde influencers y las personas de la comunidad daban consejos sobre cómo

ellos logran un estilo de vida saludable; haciendo ejercicio, tomando suplementos, vitaminas entre otros. Esto se evidenció en la tendencia del consumo de contenido en la red social y en los creadores de contenido.

Dentro del contexto es necesario definir el público objetivo al que la campaña estará dirigida. Al ser esta una campaña de contenido y posicionamiento en la plataforma TikTok, este estará enfocado en hombres y mujeres de 18 a 35 años que están empezando un estilo de vida saludable. Están abiertos a recibir recomendaciones de cómo mejorar su bienestar, pero confían solamente en sus conocidos expertos en el tema o personas profesionales. Durante la pandemia han aprendido nuevas habilidades y consejos en videos de TikTok que los han ayudado a crecer, al mismo tiempo les hizo darse cuenta de la importancia de cuidarse y cuidar a las personas a su alrededor. Por lo que confiar en todo lo que dice internet hizo que verifiquen la información y que se aseguren que lo que compartían eran noticias falsas.

A partir de este punto se implementa el primer paso del método de Alex Osborn donde se define el problema en base a lo que el público objetivo se está enfrentando (Palmieri, 2006). Por lo que tras la investigación se puede llegar a la conclusión de que el principal problema al que las personas se enfrentan actualmente al comprar productos de medicina alternativa por redes sociales es porque no confían en quienes promocionan estos productos. Esto se debe a que quien crea el contenido comúnmente no es un experto en el tema y solamente lo está haciendo por una colaboración, por lo que el objetivo de la comunicación percibida por los consumidores es netamente de venta, más no contenido de valor que les pueda interesar. Asimismo, esto se pudo evidenciar en el análisis de la competencia donde era evidente su objetivo de venta sin importar las necesidades del público objetivo. Por lo tanto, Natural Vitality con su comunicación debe saber cómo dar el mensaje para resolver este problema y así generar confianza en sus futuros consumidores.

Según Alex Osborn, tras definir el problema es necesario recopilar toda la información relevante de la investigación y elementos para desarrollar el tema (Palmieri, 2006). Por lo tanto, tras el análisis de la información presentada anteriormente se encontraron varios hallazgos. Entre ellos el más importante en el que los encuestados definieron que consumir vitaminas, suplementos y medicina alternativa es necesario para las personas de todas las edades. Por lo que tienen presente que el uso de estas por parte de todos es necesario, porque es una señal y un paso positivo para tener un estilo de vida saludable; sin embargo, es necesario que estas personas no lleguen a conocer solamente los productos por nombre, sino que aprendan sobre los beneficios y consecuencias de los mismos. Por lo tanto, uno de los temas más importantes que se presentó en la investigación y sobre todo en la opinión del *target* fue una verdad oculta que se denomina como *insight*, el cual dicho por el público objetivo es “No confío en productos que veo en internet a menos que mi médico o experto me lo recomiende”. Por lo que se puede observar que el problema del *target* realmente es la falta de confianza en la recomendación de productos relacionados a la salud en plataformas de contenido viral.

Como siguiente paso dentro del método elegido es el análisis donde se establece una hipótesis y de la misma forma se busca una solución para el problema del consumidor (Palmieri, 2006), este siempre tiene que estar relacionado netamente a la comunicación. Por lo tanto, Natural Vitality se enfrenta a un problema donde la desinformación sobre medicina alternativa y productos similares hace que su público genere desconfianza. Sin embargo, este problema es una oportunidad para la marca, ya que tras el *rebranding* de la misma han logrado posicionarse como la marca que ayuda a que junto sus clientes logren “Redescubrir su salud” con ayuda de expertos. Es así como Natural Vitality al entrar a TikTok puede mostrar sus conocimientos al crear contenido de valor que ayude a su

audiencia a tener un estilo de vida saludable desde la perspectiva y recomendaciones de un profesionales y expertos en el tema.

Natural Vitality al entrar a TikTok debe empezar a utilizar el lenguaje de la plataforma sin dejar a un lado su personalidad de marca que es honesta, coloquial, alegre y sobre todo profesional. Por lo que dentro del método creativo de Osborn después de entender el contexto, el problema y la hipótesis que fueron mencionados anteriormente, el proceso se encuentra en incubación que “es un espacio donde aparentemente no ocurre nada. Nada de nada. Pero el cerebro está conjugando las distintas alternativas” (Palmieri, 2006). Es así que para encontrar una solución que pueda brindar Natural Vitality se debe tomar en cuenta que todo el contenido que realice reafirma su propósito de marca, ya que al mantener esto logrará posicionarse dentro de la comunidad. Asimismo, es necesario tomar en cuenta uno de los puntos más importantes de la entrevista del Dr. Velasco, donde mencionó la importancia de primero comentar información correcta y real para después poder promocionar algún producto (Velasco, 2022). Es clave primero informar y compartir conocimiento para que la ayuda sea más confiable.

Tras la incubación y el análisis de las posibilidades o en este caso temas que se debe tomar en cuenta, esta se sintetiza en una respuesta y solución (paso número 6 de Osborn) que se siente como. Por lo tanto, la solución más viable donde solucione la desconfianza que existe en los consumidores de contenido de TikTok es que Natural Vitality sea el primer perfil de la plataforma que esté conformada por una comunidad de expertos que recomiendan productos que ayuden a las personas a redescubrir su salud desde una perspectiva informativa y de esta forma poder fortalecer la confianza hacia la marca. Sin embargo, el sexto paso aún no termina, ya que al revisar la solución falta la forma creativa en que se va a

comunicar. Dentro de este se aplica distintas formas para llegar al concepto creativo que es “el momento de gloria” (Palmieri, 2006) donde la idea ha surgido.

Para la definición final de la síntesis del proceso creativo se ha decidido implementar el proceso de las 6 caras de cubo para definir el concepto creativo de la campaña. Este proceso consiste en que “cada una de las seis caras de un cubo permite ver el problema o el producto desde una perspectiva diferente” (Palmieri, 2006). Sin embargo, este se utilizará para ver la solución desde una nueva perspectiva usando los dos primeros pasos: descripción y relación, con el fin de lograr un concepto creativo original y acorde con la marca. En primer lugar, tenemos la descripción de la solución desde el formato de un racional emocional que llegue a conectar con lo que está sintiendo el target en base a lo que se encontró en la investigación.

Natural Vitality busca crear conexiones reales con la audiencia de TikTok, especialmente con aquellos que siguen contenido de bienestar físico y mental. El fin es lograr que la información que se refleje dentro de esta tenga un sentimiento de credibilidad y confianza. Este espacio digital quiere que Natural Vitality sea la primera página de la plataforma que no solo está verificada por ser una marca, sino que la verificación signifique los años de experiencia que tiene la marca en el mercado de bienestar integral, siendo este el perfil ideal para generar credibilidad en el área de medicina alternativa. Asimismo, las personas que están interesadas en comprar productos que beneficien su salud buscan expertos o páginas verificadas para corroborar información, ya que actualmente se encuentran en un mundo donde la desinformación está a la orden del día, en especial en redes sociales donde todos se declaran expertos, pero es muy probable que en realidad no lo sean.

Como segundo paso dentro del método de 6 caras se abordará las relaciones que existen con la solución de la campaña. La primera fue abordada anteriormente donde la

verificación es símbolo de credibilidad dentro de la comunidad en redes sociales y como este puede ser parte esencial de la solución comunicacional para Natural Vitality. Aún así es necesario encontrar una relación emocional entre el tema abordado y a quién estará dirigido el mensaje.

La audiencia siempre tendrá recelo y sobre todo miedo en los productos que se promocionen. Aún así muchos no toman al pie de la letra las recomendaciones que hay en redes sociales, pero si toman conciencia sobre cómo pueden sentirse mejor y poco a poco mejorar su vida. Por lo que para mejorar suelen hacer listas con cosas y actividades que los hagan sentirse bien. A pesar de hacer las listas lo que realmente es importante para ellos es el momento en que cumplen uno de esos puntos que se propusieron. El sentimiento de saber que lo has cumplido llena de alegría y orgullo a las personas, esto puede ser tanto para deberes del trabajo o universidad, pero también para la reconciliación personal donde ves cambios positivos en tu bienestar (Blanco & Morón, 2020).

A partir de este análisis y relaciones con el mundo real y los sentimientos de la audiencia nace el concepto de campaña “Bienestar *Check*” donde Natural Vitality se adapta al medio digital TikTok para posicionar su marca y producto de una forma diferente a su competencia (Barry, 2016). La campaña comunicacional consiste en motivar a las personas a hacer una revisión interna sobre su bienestar y llame a reflexionar sobre lo que les hace falta para lograr llegar a su objetivo que es la paz interior y orgullo consigo mismos. Natural Vitality realizará contenido informativo y de ayuda profesional que fomenta el descubrimiento de cada uno desde distintos ámbitos como salud, deporte, bienestar integral, nutrición y cuidado personal.

Bienestar Check: Desarrollo de la campaña

Para el desarrollo del concepto de campaña se utilizó el proceso creativo *brainstorming* que consiste en una lluvia de ideas que estén relacionadas con la idea de la campaña (figura 1.). El mensaje que se quería comunicar era acorde a “Redescubrir tu salud” un mensaje positivo y de motivación. En un inicio se consideró utilizar el mismo nombre para la campaña; sin embargo, este no usaba el lenguaje correcto dentro de la plataforma. Por lo que se recurrió a la comparación que se realizó anteriormente con el signo de verificación y una tendencia de TikTok donde los creadores de contenido escogen un tema y hacen una lista de *checks* de lo que era parte del tema. Por ejemplo, tener novio *check* era una tendencia donde las chicas mostraban lo que significaba tener novio. Esto iba desde que las invite a comer a que les den abrazos. Al unificar estos dos temas que tienen un símbolo muy importante dentro de la comunidad nació la importancia de que el concepto de la campaña lleve “*check*”. Al mismo tiempo se considera importante volver al propósito de la marca, el bienestar es importante y abarca todo el aspecto de una vida saludable física y mental. Por lo que se decidió unificar estas dos palabras que ambas contienen un significado fuerte tanto como para Natural Vitality como la plataforma TikTok.



Ilustración 1 Logo Campaña Bienestar Check.

El logo de la campaña fue inspirado en la cromática con la que cuenta Natural Vitality actualmente (figura 2.) Para el color del nombre se tomó el color celeste que dentro del manual de marca representa el bienestar, haciendo referencia a los valores ya establecidos en

su nuevo *rebranding*. Además, para el uso del símbolo se utilizó un degradado lineal con varios de los colores secundarios que representa: nutrición, deporte, bienestar y cuidado personal. Esto se debe a que estos serán los temas importantes a tratar dentro del contenido que se realice en TikTok. Los colores de los *check* irán mutando conforme se comparta información sobre cada uno de los temas. El fin es que este *check* se convierta en el visto de verificación de información real y correcta sobre productos de medicina alternativa.

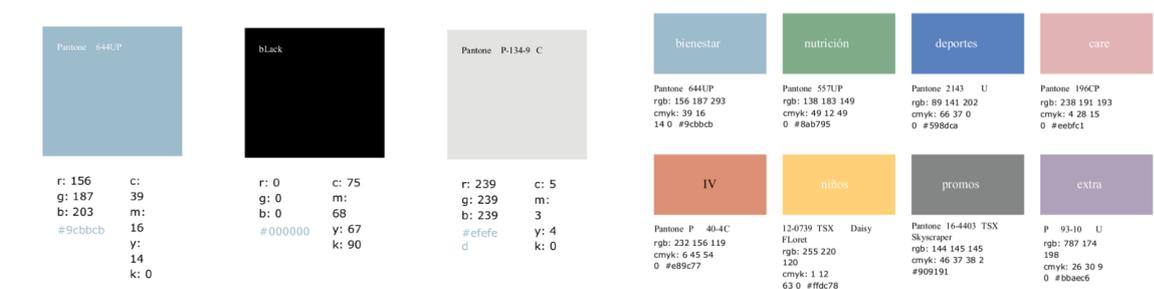


Ilustración 2 Cromática Principal y Secundaria de Natural Vitality.

La estrategia de Bienestar *Check* consiste en crear una comunidad de expertos en cuidado personal, nutrición y deporte que crearán contenido dando información y consejos sobre estos temas. En cada uno de ellos se implementará información de beneficios de cada uno de los productos para cada área, desde una perspectiva de *lifestyle* donde el producto es solamente un complemento. Este contenido será distribuido por medio de la plataforma de TikTok de Natural Vitality con el fin de que la marca sea el espacio de difusión de información real y verificada. Cada uno de los videos creados deberán usar el lenguaje de la marca para así mantener coherencia en la comunicación que se llegue a realizar en otros medios.

Natural Vitality al entrar a un nuevo medio digital es necesario que sus actuales seguidores de Facebook e Instagram se los redirija a su TikTok. Por lo que la campaña Bienestar *Check* está dividida en dos fases, la expectativa y la de lanzamiento. Al mismo

tiempo se realizará una actividad transversal denominada “Reto Bienestar *Check*”. Cada una de estas contará con objetivos específicos.

Fase 1: Expectativa

Para empezar la comunicación de la campaña Bienestar Check se debe tomar en cuenta la importancia de conseguir seguidores y adeptos, es así como el primer paso se tiene de objetivo principal de marketing: redirigir a los usuarios y seguidores de Instagram a la nueva cuenta de TikTok de Natural Vitality. Por lo que dentro de esta etapa el objetivo comunicacional para redirigir a la nueva plataforma es hacer que las personas conozcan si están cuidando de su bienestar. Este paso es importante ya que la estrategia de la redacción del mensaje es clave.

La estrategia dentro de esta fase es usar la apelación de ansiedad, el cual se refiere causar ansiedad al espectador sobre algo que debería estar considerando o haciendo para estar bien (O’Guinn et al., 2013). El objetivo es que el consumidor tome en cuenta que acciones que realiza son parte del proceso de redescubrir su salud y bienestar. Esto se realizará por medio de historias de Instagram con la opción de encuestas. Dentro de este se harán dinámicas con preguntas donde las personas podrán poner que es para ellos estar bien en relación a redescubrir su salud. Al final de las encuestas se encontrará un llamado a la acción para que entren a la cuenta de Natural Vitality en TikTok (ilustración 3).

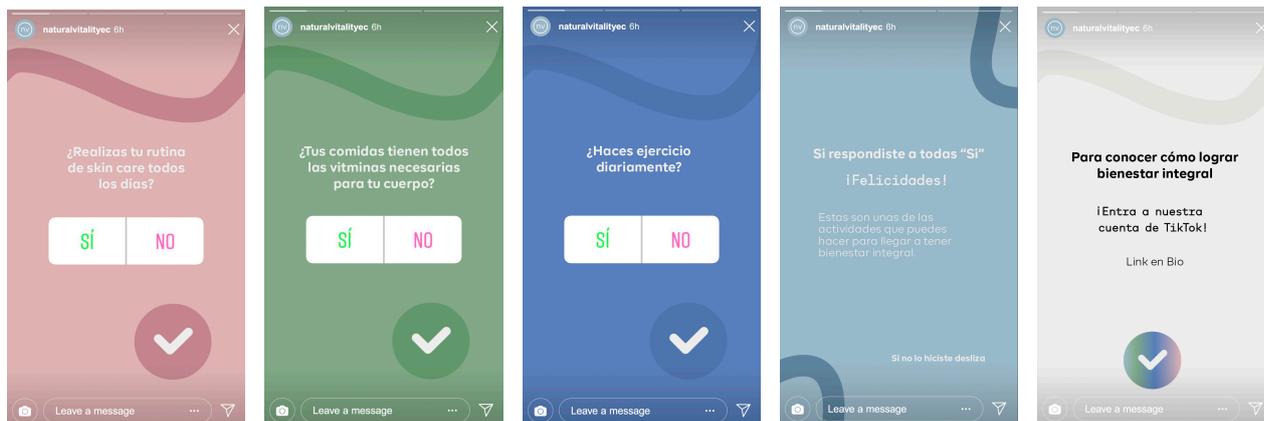


Ilustración 3 Historias de Instagram fase expectativa.

Esta actividad en historias de Instagram tiene el fin de ser repetitiva, pero con diferentes preguntas para así informar a todos sus seguidores de la marca en TikTok. Cada una de preguntas presentadas en la figura 3. estará relacionada con los tres temas principales que se van a tratar en la nueva plataforma; por ejemplo, la primera historia rosada al tener este como color dominante es un claro indicador que la pregunta es sobre el tema “cuidado personal”, en el segundo al tener color dominante verde es sobre nutrición, por último la historia con color dominante azul es sobre deporte. La dinámica motiva a las personas que vean las historias a interactuar y responder preguntas acerca de ellos mismos, con el fin de felicitarlos, pero dejando la intriga sobre qué pasó con los que no todos respondieron “si”. Este es el momento del enganche a que conozcan sobre su presencia en TikTok con un llamado a la acción que invite a sus seguidores a redescubrir el bienestar integral.

Por otro lado, dentro de Instagram como parte de la fase expectativa es necesario hacer distintos tipos de contenido, por lo que los posteos en el perfil son necesarios. En este caso será un video tipo tráiler sobre la nueva campaña donde el principal mensaje será que muy pronto el público conocerá sus expertos que crearán contenido en su cuenta de TikTok (figura 4.). En el copy del posteo es necesario incrementar el #bienestarcheck para que todo el contenido que se cree se encuentre bajo este hashtag y de esta forma continuar alimentando como uno del hashtag más fuerte de la marca.

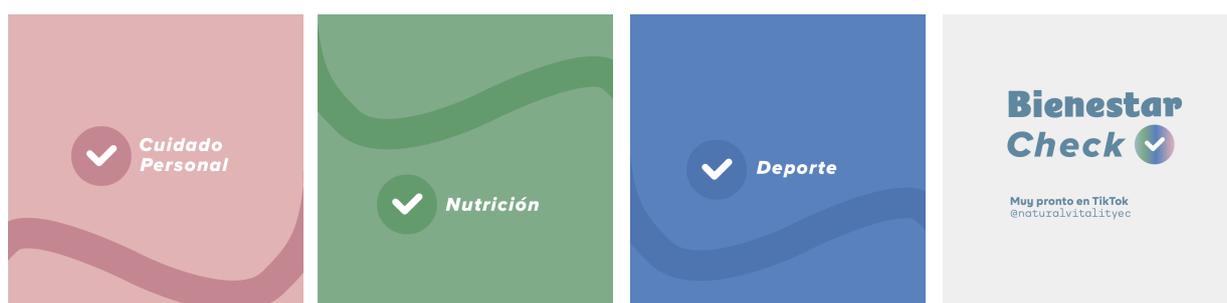


Ilustración 4 Storyboard video fase expectativa.

Durante esta primera fase se pretende conseguir que los seguidores de Instagram sean redirigidos a la cuenta de TikTok con contenido que los ayudará a redescubrir su salud y hacer un seguimiento de su bienestar. A partir de este momento se llevará a cabo el lanzamiento de la campaña en TikTok.

Fase 2: Lanzamiento

Dentro de esta fase el objetivo es empezar a lanzar contenido relacionado a la campaña. Entre estos uno de explicación de la campaña con el mismo formato de la figura 4. Por otro lado, para demostrar que el contenido que estará subiendo Natural Vitality es necesario presentar a los 3 influencers expertos que empezarán a hacer contenido de sus temas (figura 5.). En este caso, las personas expertas no deben ser influencers ya conocidos, sino personas que quieran comunicar e informar a la audiencia sobre cuidado personal,

nutrición y deporte. Por lo que, ellos junto a Natural Vitality crearán la comunidad de expertos verificados, todos serán parte del gran contenido Bienestar *Check*.



Ilustración 5 Mockup experto en TikTok.

Dentro del contenido para TikTok está la presentación oficial de los 3 expertos hablando de sus estudios y experiencia. Esto es importante para destacar la profesionalidad y generar confianza en la audiencia. Asimismo, se recomienda hacer vídeos de beneficios de productos que hay dentro de Natural Vitality. Esto debe estar enfocado a cómo esto puede beneficiar a las personas, pero aún así recomendando que puede que no todos los productos sean eficientes para todos. Es aquí el momento en el que el experto recomendará que visiten los locales de Natural Vitality para una asesoría personalizada (figura 6.). Por lo tanto, en este punto logramos que la comunicación trasciende el mundo digital y se dirija al mundo físico. Otro tipo de contenido que se recomienda desarrollar es sin la presencia de los expertos donde se de información tipo *fun facts* de los temas. De esta forma logramos que el contenido sea diverso.



Ilustración 6 Mockup experto invitando a visitar el local.

Asimismo, al encontrarse en una plataforma como TikTok, unirse a las tendencias es importante, ya que participa con toda la comunidad. Sin embargo, muchas de las tendencias que hay no son necesariamente relacionadas a lo que la marca busca comunicar. Un ejemplo son las tendencias de baile se ven divertidos, pero estos no siempre irán con los valores de marca de Natural Vitality. Por lo tanto, se recomienda buscar tendencias que se encuentren bajo los hashtags de #wellness, #health, #vitamins y #healthyliving, ya que esto permitirá a la marca saber qué está pasando dentro de su comunidad. Por lo que al momento de la creación de contenido no solo se debe basar en las tendencias que ya existan en la plataforma, sino también crear tendencias desde la cuenta de Natural Vitality. Esto demuestra que la marca está cumpliendo con el propósito de *TikTok Business* que incentiva a crear y hacer vínculos con la audiencia (TikTok For Business, n.d.).

Actividad Transversal: Reto Bienestar Check

Mientras se crea el contenido de TikTok en el perfil de Natural Vitality, se propone realizar una actividad transversal que va a seguir alimentando el contenido de la

página, pero desde la interacción de su audiencia haga una video respuesta. Esta es una oportunidad que brinda la plataforma y que Natural Vitality puede aprovechar para impulsar a la comunidad a que ellos mismos redescubren su bienestar. Por lo que el reto #bienestarcheck se divide en dos partes.

En primer lugar, el reto #bienestarcheck consiste en que los expertos que son parte de la comunidad de Natural Vitality impulsen a las personas a cumplir un reto que los ayude a mejorar su estado físico y emocional en 10 días. Cada uno de los expertos pondrá 3 retos relacionados a su rama para que las personas lo cumplan, de la misma forma informarán sobre los beneficios de realizarlo, con el fin de que las personas logren llevar una lista de formas en las que pueden sentirse mejor. Por lo que lograrán redescubrir su bienestar desde su propia motivación. Asimismo, como parte del redescubrimiento se incentivará a hacer un *check list* donde añadan información adicional que puedan compartir con su comunidad, de esta forma pasar a la segunda parte del reto.

En la segunda parte el #bienestarcheck se vuelve tendencia con ayuda de influencers dentro del medio donde mostrarán cómo ellos logran encontrar el bienestar físico y mental por medio de prácticas personales. De esta forma llevaremos a que más personas practiquen y sigan la información que se da en el contenido de Natural Vitality. Las influencers a las que se contactará serán aquellas que se encuentren en el ámbito de bienestar y salud.

De esta forma se logra que el mensaje de la marca y la campaña trascienda el perfil de Natural Vitality llegando a la audiencia que igualmente invite a su comunidad a confiar en expertos que dan información real sobre productos de medicina alternativa. Por lo que informar se vuelve parte clave de la campaña donde involucra expertos de los cuales su vocación es enseñar y dar información correcta acorde a las necesidades de las personas.

Cada una de las fases hace que Natural Vitality como marca marque un nuevo camino para las marcas dentro de TikTok, donde no es solo entretener a la audiencia, sino educarla.

Conclusión

Natural Vitality al ser una marca de medicina alternativa que tras el golpe de la pandemia se vio obligado a adaptarse a los nuevos tiempos lo que causó su cambio de imagen con un enfoque más joven, honesto y profesional. Asimismo, esta fue una oportunidad para su crecimiento empresarial que podían difundir en distintos medios digitales como Facebook e Instagram. Sin embargo, no dejaron de lado la oportunidad de sumarse a la plataforma TikTok.

TikTok es una red social que tomó fuerza a inicios de la pandemia, donde la mayoría de sus usuarios empezaron a crear contenido que en un inicio era solamente de entretenimiento. Sin embargo, mientras pasaron los meses de confinamiento nuevos creadores de contenido empezaron a hacer videos mucho más serios de carácter educativo e informativo ganando así espacio dentro de la comunidad. Su vitalización se debió a que la misma comunidad fue quien recomendó el contenido a sus seguidores y sobre todo por el algoritmo personalizado que la aplicación maneja. De esta forma TikTok logra dividir a personas en grupos según el contenido que le interese, por lo que se lograron identificar distintos grupos, entre ellos el denominado *health and wellness TikTok*.

Dentro de este lado de TikTok se pudo evidenciar la cantidad de creadores de contenido como influencers y profesionales de la salud dando consejos e informando sobre cómo mantener una vida saludable, estabilidad mental y de bienestar integral. Por lo que se pudo observar que la tendencia de la aplicación está dando espacio para que las personas se informen desde una perspectiva profesional. Sin embargo, dentro de estos había bastante contenido de influencers que promocionan productos únicamente por cumplir con una colaboración, lo que causó el efecto de desconfianza en los seguidores al saber que era evidente un TikTok con el único de vender el producto. Esto se debe a que muchas marcas de

vitaminas, suplementos o medicina alternativa usaron TikTok donde se escogía a un *influencer* para que lo promoció sin necesidad de contar una historia, ignorando completamente la misión de TikTok For Business.

TikTok For Business es una sección de la plataforma dirigida específicamente para guiar a las marcas a entrar en la plataforma. Los aspectos importantes que menciona es que las marcas no deben hacer publicidad, más bien deben crear contenido que cree vínculos de alegría y confianza con sus usuarios, ya que ellos buscan que el contenido que se cree sea importante y relevante para la audiencia. Varias marcas tomaron esto como oportunidad, como fue el caso de Natures Garden. Esta marca se subió a la tendencia de crear TikToks; sin embargo, su contenido no ha tenido el alcance ni interacción suficiente, ya que a pesar de subirse a la ola de las tendencias e influencers no ha logrado conectar con su audiencia. Esto se debe a que muchas de las tendencias a las que se sumaron le restan seriedad y credibilidad. Lo que significa que para entrar a la plataforma no es hacer todas las tendencias para llegar a ser visible y viral, sino se debe saber cómo el propósito de la marca puede aportar con contenido de calidad a la audiencia.

De esta forma para cumplir el objetivo de Natural Vitality para lograr posicionarse en la plataforma fue necesario tomar en cuenta los aspectos anteriores. Lo primero que se debe tomar en cuenta es que NV debe mostrar su personalidad de marca en cada uno de los videos que cree y comunicar su nuevo mensaje “Redescubre tu salud”. De esta forma diferenciarse de la competencia va a ser mucho más fácil y acorde con la comunicación que se maneja en sus otras redes sociales y de esta forma ganar nuevos clientes. Para el desarrollo de la campaña de TikTok para Natural Vitality fue necesario contextualizar y establecer la información obtenida en la etapa de investigación por medio del proceso creativo de Alex Osborn.

En este caso se tomó en cuenta el inicio de la pandemia del coronavirus (covid-19) y el aumento de consumo de vitaminas y suplementos en la población mundial por el miedo al contagio y la preocupación de no tener un buen sistema inmunológico. Por lo que las personas se dieron cuenta de la importancia de estar saludables y empezaron a buscar formas para lograrlo. Al mismo tiempo se destacaron cambios dentro del mundo digital, donde las redes sociales principales fueron desplazadas por TikTok. Dentro de esta las personas empezaron a tomar en cuenta recomendaciones donde influencers y las personas de la comunidad daban consejos sobre cómo ellos logran un estilo de vida saludable; haciendo ejercicio, tomando suplementos, vitaminas entre otros.

El público objetivo de la campaña fueron hombres y mujeres de 18 a 35 años que están empezando un estilo de vida saludable y están abiertos a recibir recomendaciones de cómo mejorar su bienestar, pero confían solamente en sus conocidos expertos en el tema o personas profesionales. Durante la pandemia han aprendido nuevas habilidades y consejos en videos de TikTok que los han ayudado a crecer. Sin embargo, a pesar de ver contenido que evidencia la promoción de este tipo de productos, hizo que las personas no confíen en el mismo que era realizado en las redes sociales. Esto se debe a que en las encuestas realizadas, las personas a pesar de consumir contenido relacionado a medicina alternativa no comprarían los productos que ven en los videos por la falta de confianza que se genera principalmente por quién realiza la promoción haciendo que la credibilidad de sus beneficios sea poca o incluso nula, definiendo el *insight* “No confío en productos que veo en internet a menos que mi médico o experto me lo recomiende”, siendo esta la principal razón.

El problema por el cual el público objetivo se enfrenta en TikTok es una oportunidad para Natural Vitality, ya que con su propósito de marca podrán crear contenido que ayuden a las personas a redescubrir su salud con recomendación de expertos en cada área y de estar

forma generar confianza en ellos, sus servicios y productos. Por lo que la solución fue crear una comunidad de expertos que recomiendan productos que ayuden a las personas a redescubrir su salud. Sin embargo, fue necesario establecer que la comunicación debe ser siempre desde un lado informativo como lo planteó el Dr. Velasco en la entrevista, ya que a partir de ahí se puede construir la confianza y sobre todo hacer que las personas tomen conciencia sobre la importancia de individualizar cada caso. Esto se logrará en base al análisis y la ayuda del método de 6 caras donde con toda la información se definió el concepto creativo y su racional.

El racional creativo consistió en buscar la relación entre la información verificada y lo que busca la audiencia. Por lo que desde el inicio de la pandemia el sentimiento de mejorar la salud se apoderó de las personas motivándolos a comer mejor, hacer ejercicio, estar bien con su salud mental. Esto generó una tendencia en donde las personas para sentirse bien y lograr un bienestar empezaron a ver que les faltaba para llegar a la cima donde se encuentran contentos consigo mismo. Las metas se fueron materializando en listas con propósitos para lograr, mientras iban haciendo cada punto de su lista se sentían orgullosos de ellos mismos, ya que hacer *check* fue un logro. Esto se vio influenciado no solo en el ámbito laboral o de estudio, sino también en hacer *checks* para encontrar el bienestar integral que tanto anhelaban.

A partir de este sentimiento nace la campaña “Bienestar *Check*” de Natural Vitality que tiene como objetivo crear una comunidad de expertos que ayudarán a la audiencia a llegar a un bienestar integral desde el redescubrimiento del cuidado personal, nutrición y deporte. La campaña se divide en 3 procesos, la primera expectativa donde las personas empiecen a darse cuenta que hacen para mantener llegar a su bienestar; en segundo lugar, la fase de lanzamiento donde se presenta la comunidad de expertos; y en último lugar, una

actividad transversal donde la comunidad junto a una estrategia de influencers inviten a mostrar a sus seguidores que hacen para mantenerse en un estado saludable con el #bienestarcheck.

La campaña para Natural Vitality tiene un carácter que va más allá de solamente hacer contenido por hacerlo. El fin de la creación de contenido es que sea información valiosa para sus posibles seguidores que buscan redescubrirse a sí mismo, por lo que dar información directa sobre el producto da una sensación de publicidad directa, cuando en realidad el punto es lograr que primero la audiencia de TikTok genere confianza en la marca para que después se acerque a sus locales por más información. Por lo que el mensaje que se maneja es de carácter informativo enfocado en establecer que los productos que se promocionen funcionan, pero también hay la posibilidad que no sea para todos. Es así como se incentivará a asistir a las consultas para tener más información y encontrar un producto que se adapte a las necesidades de cada persona. De esta forma Natural Vitality logrará conectar humanamente con sus seguidores y diferenciarse de la competencia.

Referencias Bibliográfica

Alianza Latinoamericana de Nutrición Responsable. (2 de junio de 2020). *Incremento en las ventas de suplementos a causa del coronavirus*. Recuperado el 13 de abril de 2021, de Alianza Latinoamericana de Nutrición Responsable: <https://alanurla.org/incremento-en-las-ventas-de-suplementos-a-causa-del-coronavirus/>

Barry, P. (2016). *The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later* (3er ed.).

BBC News Mundo. (29 de octubre de 2020). *Coronavirus y vitamina D | ¿Cuál es la relación de este elemento con enfermedades virales como el coronavirus?* Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54595947>

Blanco, I., & Morón, A. (2020). *Screening del Bienestar Emocional para niños y adolescente: descripción de la prueba e indicadores* (1 ed.). Departamento de Investigación Psicoeducativa de Habilmind.

Dabrand. (Noviembre de 2020). *Natural Vitality*. Obtenido de Dabrand: <https://www.dabrand.co/natural-vitality>

Fernández-Rúa, J. M. (27 de abril de 2020). *Un discípulo del Nobel Pauling recomienda vitaminas C y D contra el coronavirus*. Obtenido de BioTech Magazine & News: <https://biotechmagazineandnews.com/un-discipulo-del-nobel-pauling-recomienda-vitaminas-c-y-d-contra-el-coronavirus/>

Harvard T.H. Chan. (20 de abril de 2020). *Pregunte al Experto: El rol de la dieta y los suplementos nutricionales durante COVID-19*. Obtenido de Harvard: School of Public Health: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/2020/04/13/pregunte-al-experto-el-rol-de-la-dieta-y-los-suplementos-nutricionales-durante-covid-19/>

Kapran, Liz (@lizzi.mov). (2020). saved the best vitamin for last! @vitalproteins
#healthyliving #wellnesstips #vitamins #supplements #tooldforthis #dailyroutine.

Recuperado el 2021, de <https://vm.tiktok.com/ZMePQyPUJ/>

López-Goñi, I. (24 de febrero de 2021). *Coronavirus: 10 buenas noticias sobre la pandemia (un año después)*. Recuperado el 13 de abril de 2021, de BBC:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-56177406>

Natural Vitality. (s.f.). *Quiénes Somos*. Obtenido de Natural Vitality:

<https://corp.naturalvitality.com.ec>

Natures Garden (@naturesgardenecuador). (2020). #LaCquenecesitas. Recuperado el 2021,
de <https://vm.tiktok.com/ZMeP9nsKH/>

Natures Garden (@naturesgardenecuador). (2020). ✨¿Cómo realizo mi rutina inmunológico?

✨Esta vez Andrea de @bluepeppersec nos comenta la rutina que realiza con su familia. Recuperado el 2021, de <https://vm.tiktok.com/ZMeP9ER25/>

Natures Garden (@naturesgardenecuador). (2020). ¿Cuál es tu suplemento favorito?Carito de Zaluvidasana nos cuenta su rutina inmunológica para estar activa todo el día. #

systemainmunologico # salud. Recuperado el 2021, de

<https://vm.tiktok.com/ZMeP9K4Fa/>

Natures Garden (@naturesgardenecuador). (2021). Nuestra querida @carobaezh nos cuenta su alimentación saludable. Cuéntanos. ¿Cuál es el tuyo? #sistemaInmunologico

#salud #naturesgarden. Recuperado el 2020, de <https://vm.tiktok.com/ZMeP9wnwh/>

Natures Garden (@naturesgardenecuador). (2020). Es tiempo de regalar salud, es tiempo de seguir cuidándonos. ❤️Y recuerda que son solo 15 gotas 🤩 #sistemainmunologico #salud. Recuperado el 2021, de <https://vm.tiktok.com/ZMePxH1Dk/>

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2013). Capítulo 10: Estrategia para un mensaje creativo. En *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (6a. Ed ed., págs. 336 - 367). CENGAGE Learning

Palmieri, R. (2006). Capitulo 9: Cómo aparecen las ideas. En *En Pocas Palabras* (págs. 41 - 52). La Crujía Ediciones.

Sánchez-Monge, M. (3 de abril de 2021). *Suplementos para prevenir la Covid-19: qué dice la ciencia*. Recuperado el 13 de abril de 2021, de Cuidate Plus: <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/2021/04/03/suplementos-prevenir-covid-19-dice-ciencia-177502.html>

Smith Galer, S. (28 de diciembre de 2020). *TikTok: las cosas que cambiaron con su explosión en 2020*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/vert-cul-55462092>

Sullivan, Haley (@haleycpt). (2020). It's the pooping for me #Vitamins #WhatsYourPower #SoAwkward #PerfectAsIAm. Recuperado el 2021, de <https://vm.tiktok.com/ZMePx4c2N/>

TikTok For Business. (s.f.). *No publicidad. Crea TikTok, Vínculos, Tendencias y Alegría*. Obtenido de TikTok For Business: <https://www.tiktok.com/business/es/>

Velasco, D. D. (21 de Abril de 2021). ¿Cómo comunicar en redes sociales productos de medicina alternativa? (C. Palacios, Entrevistador)

Vida Moderna. (23 de marzo de 2021). *El tiktokker que triunfa hablando de datos médicos curiosos*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/el-tiktokker-que-triunfa-hablando-de-datos-medicos-curiosos/202140/>

Anexos

Entrevista a David Velasco médico de medicina alternativa

Fecha: 21 de abril del 2021

Entrevistador: Cristina Palacios

Tema: ¿Cómo comunicar en redes sociales productos de medicina alternativa?

Preguntas:

¿Conoces expertos en la salud que hagan contenido en TikTok?

He visto algunos médicos que lo hacen con fin informativo. He visto pediatras, también hay un médico de medicina alternativa. El no informa, sino usa una canción de TikTok y muestra lo que hace. Más no algo que te deje de alternativa ante algún tipo de dolencia o tratamiento. Lo usa más que todo para estar dentro de esa red. Pero como vitaminas como tal no he visto.

¿Cuál sería la mejor forma de comunicación para promocionar este tipo de productos y servicios?

Honestamente, no sé si TikTok sea una buena herramienta, porque la gente que lo utiliza es gente de hasta los 30 años y las personas que tienen la tendencia a utilizar cosas para que te proteja, para que te mantengas con tu salud adecuadamente son personas de mayor edad. Están desde los 35 en adelante, 60, 70 años buscando algún tipo de vitaminas que pueden ser como suplementos. En sí es porque las personas de menor edad tienen un sistema nuevo, son personas que casi no tienen enfermedades, son casi invencibles. Un día pueden hacer cualquier cosa y al siguiente están como nuevos, pero ya con el pasar de los

años y los hábitos ya siente un poquito los rezagos, cuando ya te descuidas. Entonces estas personas para compensar ya necesitan utilizar algo que pueda mantenerlos.

¿Recomienda que a las personas jóvenes se les comunique sobre el uso de vitaminas como forma para mejorar su salud y bienestar?

El tema de la suplementación yace a medida que una persona va avanzando en la edad, hay condiciones que disminuyen la absorción de un cierto tipo de vitaminas. Entonces una de las principales razones y enfermedades que están apareciendo hoy en día es el síndrome de colon irritable o inflamación intestinal. Esto hace que muchas de las vitaminas no se absorban. El tipo de alimentación que estamos teniendo es cada vez más alterada y artificial. Entonces no se llega a contar en muchos casos con las correctas moléculas para aportarnos. Eso se llama neutrasético, que es la correcta molécula que necesita el cuerpo para alimentarnos en organismos que son nuevos. En jóvenes o personas que tengan entre 15 a 25 años puede que no tengan tanto déficit de este tipo de nutrientes, porque sus intestinos están bastante bien y tiene una correcta asimilación, pero hay personas que este tipo de sobrecargar y alimentación ya es de años. Ahí ya tienen sus alteraciones o su déficit nutricional, entonces ahí se debe aportar la correcta molécula.

Yo creo que se podría informar desde cuales son las posibles consecuencias de tener una mala alimentación y de no llegar a satisfacer las necesidades nutritivas en cada persona. Claro ahora hay bastante la tendencia de que hay que consumir cosas que no alteren nuestro organismo, cosas que te alimentan mucho más y que sean naturales. Aquí ya viene la tendencia de consumir vitaminas. Esto claro se puede hacer en diferentes redes sociales.

¿Cuál es tu opinión acerca de la tendencia de las personas al no consumir vitaminas extra si no es por recomendación del doctor?

En sí las vitaminas todas están en marcha, son de libre venta, muchas personas las toman sin siquiera necesitarlas. Muchas de las vitaminas se encuentran dentro la alimentación que sea balanceada. Por lo que la suplementación de las vitaminas debería ser para las personas que tienen déficit nutricional, pésimas alimentaciones que sea por sus jornadas laborales que no pueden alimentarse bien, entonces no llegan al contenido óptimo de cada vitamina en el día, pero eso se tiene que individualizar. Por ejemplo, tú no puedes comparar una persona que trabaja en casa que puede disponer de sus frutas y verduras versus a una persona que está yendo al trabajo, tiene mucho estrés y carga laboral, la cual tendría máximo una o dos comidas al día. Entonces hay que individualizar cada uno de los casos para ver qué tipo de vitaminas necesita la persona. Qué tipo de problemas o síntomas está sintiendo la persona para lograr aportar esas vitaminas o suplementos. Eso sería un poco más consciente de cómo aportar y ayudar desde el punto de vista nutricional. Pero eso obviamente es con la visita médica.

¿Al momento en que una persona esté considerando tomar algún tipo de medicina alternativa es necesario que asista al médico para que lo recomiende?

Si yo creo que si. Sin embargo, que tomes vitaminas y que llegues a satisfacer o que pases las necesidades diarias de vitaminas en el día, se depura, se decretó. Entonces lo que sí es importante es el suero de vitamina C ya que hay bastante bibliografía que te dice que el exceso se bota. Por ejemplo, en caso de estar en una situación de estrés puede llevarte a un envejecimiento prematuro, por lo que se recomienda vitamina C. Hay condiciones donde una persona que tienen malos hábitos alimenticios, estrés laboral, más pastillas para dolor de cabeza, ser fumador hace que las personas tengan más condiciones que lleven a su cuerpo a necesitar más antioxidantes que solamente se determinan dentro de una cita médica. Que empieces a consumir estos hace que el desgaste oxidativo sea menor. Son raros los casos en

los que hay hipervitaminosis donde hay una intoxicación por demasiadas vitaminas, pero realmente la mayoría de los casos el cuerpo lo depura.

¿Qué tipo de personas visitan tu consultorio?

La mayoría de personas son las que han estado en tratamientos médicos y no han visto cambios en su salud, son los que más se ven en medicina alternativa. Es interesante porque llegan como la última opción y puedes recomendarle diferentes tipos de tratamiento e introducir otros que son naturales o que poco el paciente vaya modulando sus síntomas y que su cuerpo vaya regenerando teniendo las propiedades para hacerlo.

¿Consideras que el camino correcto por el que se debe comunicar en redes sociales sobre este tipo de medicina debe ser netamente informativo?

Antes en las redes sociales solo veía cirujanos estéticos promocionando sus servicios como inyecciones de botox 2x1, pero desde la pandemia he visto que otros médicos empezaron a mostrar lo que hacen y a informar. Siempre he visto esto como algo mucho más comercial, más no informativo, pero ahora he visto colegas médicos que se están volcando a las redes sociales desde el lado informativo donde un traumatólogo te dice mira aprende un poco más de las cirugías de columna o aprende de los esguinces. Yo también he accedido a los temas de las redes sociales explicando un poco de los beneficios de la medicina alternativa y explicando cuál sería el abordaje y tipo de tratamiento que recibiría una persona cuando acceda a la consulta. Se debe empezar siempre desde la parte informativa y poco a poco abordar algo más específico. De inicio netamente informativo y en un futuro hablar de “mira este tipo de tratamiento si conoces a alguien que le interese o necesite acércate al consultorio”.

¿Consideras ético de parte de un médico promocionar un tratamiento en específico en redes sociales?

No, porque hay que individualizar cada caso. No es la misma necesidad que tenga una persona u otra. Pero en la actualidad hay muchos influencers que dicen “mira me toma estas pastillas que me ayudaron a crecer el cabello” alguien compra y resulta que no le funciona para nada.

¿Quién debería recomendarlo?

Personal de salud que tiene materias de pre-grado. Cada especialidad tiene la información para recomendar. En el caso de una persona que se dedicó a hacer fitness toda su vida también tiene formación. El envase a sus resultados es capaz de saber y recomendar a otras personas que les puede ayudar a otras personas.