

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Factores y Estrategias de Marketing de Contenido en una marca de nicho

Content Marketing Factors and Strategies in a niche brand



Facundo Ahumada.

38645224

PUB01699

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

Índice

Resumen y palabras clave	3
Abstract and keywords	4
Introducción	5
Métodos	15
Resultados	19
Discusión	24
Referencias	30

Índice de tablas y figuras

Tabla 1	17
Tabla 2	17
Tabla 3	18

Resumen

El objetivo principal de este trabajo fue identificar y determinar qué factores y estrategias del marketing de contenidos hicieron posible que las veinte publicaciones seleccionadas de la marca Rode sobresalgan del resto y hayan sido viralizadas por la comunidad en la red social Twitter. En primer lugar, se analizaron todas las publicaciones desde marzo hasta agosto del 2020 con el fin de establecer qué es viral para la marca. Ya con esta información se confeccionaron cuadros por cada mes para enumerar las publicaciones más compartidas de dicho mes. Los resultados reflejan que las veinte publicaciones seguían ciertos parámetros y se podían distribuir y clasificar en cinco temáticas. En cuanto a los hallazgos se pudo apreciar que las temáticas más populares como “promociones, preguntas a la comunidad y sorteos/concursos” presentan un valor agregado a los usuarios y los motivan a interactuar. A su vez, se descubrió que la temática menos utilizada por la marca, “campañas sociales”, fue una de las más virales, hallazgo que debería ser tomado en cuenta para próximas investigaciones. Una correcta estrategia de investigación será fundamental para desarrollar una exitosa campaña en marketing de contenidos.

Palabras clave

Marketing de contenidos, viralización en Twitter, contenidos efectivos en redes sociales.

Abstract

The main purpose of this paper was to identify, and determinate which items and content marketing strategies made it possible for Rode´s twenty selected publications got viral by the community of Twitter. To begin with, all publications from march to august of 2020 have been analyzed to figure out what is viral for the brand. With this information one table per month has been elaborated to number the most shared publications in every month. The results showed that the selected publications followed certain patrons and could be distributed and classified in five topics. Popular topics such as “promotions, questions to the community and contests” showed an extra value to the users and motivated them to interact. On another hand, we founded that the less used topic, “social campaigns” was one of the most viral, which should be taken into account for further investigations. A correct strategy and investigation will be fundamental to develop a successful content marketing campaign.

Keywords

Content marketing, how to get viral on twitter, effective social media content.

Introducción

Así como la humanidad fue evolucionando con el paso del tiempo, las formas de comunicarse también sufrieron una metamorfosis. La llegada de las redes sociales significó un cambio de paradigma tanto para las personas como para las marcas. Los usuarios online cada día son más exigentes a la hora de escoger un producto/servicio (Maqueira y Bruque, 2009). Lee y Kang (2017) aportan que los usuarios comparten principalmente intereses personales y difunden el consumo hedónico tanto con amigos cercanos y conocidos. Ante esta situación, las marcas deben ofrecer algo más que la venta en sí y lograr una “conexión” con las personas si es que quieren formar parte de sus vidas.

El marketing clásico entendió que se debían adaptar los principios de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y explorar otras alternativas (Maqueira y Bruque, 2009). Godin (1999) establece que esta evolución del marketing requiere técnicas no intrusivas que aporten valor en términos de información, formación, comunicación, soluciones, experiencia y diversión.

El marketing en las redes sociales es un mecanismo muy efectivo para conocer la opinión de los clientes sobre los servicios de la empresa. Permite exponerla en la red e incrementar el flujo de la publicidad (Zavala y María, 2015). Por lo tanto, el marketing digital conlleva a crear una relación de confianza y lealtad con el cliente (Patruti y Loredana, 2015). Sin embargo, desarrollar clientes fieles es un proceso complejo. Requiere diseñar e implementar estrategias coherentes con las políticas y objetivos de la marca (Escobar, Stefanía, Reyes, Gloria S y Gómez, 2015). Es aquí donde el *inbound* marketing se convierte en el aspecto principal del marketing digital (Patruti y Loredana, 2015).

"El *inbound* marketing es la estrategia de conectarse con potenciales clientes a través de materiales y experiencias que les resulten útiles. Al utilizar medios como blogs y/o las redes sociales, el objetivo de los especialistas en marketing es entretener e informar a los usuarios con el contenido que buscarían por sí mismos" (Marketing-Schools.org, 2016 cit. en Loredana, 2017)

Por más que la mayoría de las marcas hoy en día se encuentran en las redes sociales, no todas logran que su contenido se promocioe. Ante esta problemática, se establecen las estrategias y métodos de dos ramas del *inbound* marketing: el marketing de contenidos y el marketing viral (Increnta, 2018).

Teniendo en cuenta los pilares del *Inbound* marketing, la estrategia de contenidos es la pieza fundamental de este (Guadalupe, 2015). La agencia de marketing Increnta (2018) afirma que las marcas han entendido que, para ser escuchadas, deben ofrecer valor añadido a sus mensajes a través de historias que logren cautivar y enganchar al consumidor. El valor agregado funciona para inducir a los consumidores a modificar sus hábitos de compra a largo plazo (Clow y Baack, 2010).

Majid & Crecelius (2016) definen que cuando el contenido acierta a las necesidades del cliente, surgen grandes posibilidades para atraer un mayor número de clientes potenciales, aumentando así la posibilidad de adquirir un cliente.

Si los publicistas pretenden grandes aciertos y pocos errores, Bassat (1993) sugiere que hay que contar con un proceso de investigación desde el principio. Si bien el autor admite que la investigación puede limitar a la publicidad en los procesos creativos, considera que es necesaria y es imprescindible que se realice de una forma correcta. El autor afirma que son varios los motivos por los cuales la investigación beneficia a la publicidad. Entre ellos se destacan: determina con gran detalle la audiencia

al cual dirigirse, permite calcular las ventas y la inversión publicitaria que requiera en un producto, demuestra si la publicidad efectivamente comunica lo que quiere comunicar, entre otros. Ya con la investigación en curso, será tarea del publicista avocarse de lleno a la estrategia publicitaria. Nunca tiene que dejar de lado los dos pilares estratégicos: “el que (la base) y el cómo (las claves)”. Según el autor la base está conformada por el público objetivo, el entorno competitivo y el posicionamiento de la marca. En cuanto a las claves, para crear, consolidar o cambiar las actitudes de los consumidores, las marcas deben tener presente la promesa de beneficio relevante hacia los problemas de los consumidores, las razones explícitas o implícitas que apoyen la promesa y el tono/personalidad que tenga nuestro producto.

Granovetter (1983) establece el concepto de cómo se construye la fortaleza en las relaciones de los individuos. Para fortalecer las relaciones entre dos partes se necesita de una frecuencia de interacción/contacto, un tono de confidencialidad entre las partes (Rissoan, 2013). Esto no quiere decir que las marcas deben enfocarse solamente en sus clientes actuales. Chan y Mauborgne (2008) establecen que las marcas pueden llegar a tres grupos de no consumidores. Los “casi clientes”, aquellos que están a punto de formar parte del nicho de la marca. Los “que no desean ser clientes”, de forma consciente escogen no ser parte del segmento de la marca. Por último, tenemos a los “no explorados”, individuos que no fueron considerados para este segmento en específico.

“El marketing de contenidos ha sido el área con más crecimiento proyectado para 2018 (Adlatina, 2018)”. En ese contexto, las empresas deben otorgar la prioridad correspondiente a la utilización de datos para entregar experiencias personalizadas a lo largo del recorrido del consumidor en una red determinada.

En la actualidad existen una gran cantidad de redes sociales destinada para cada comunidad/tema de intereses. Las principales redes sociales se disputan constantemente la cantidad de usuarios afiliados y activos en la red. En este trabajo de investigación, tendremos presente la red social Twitter.

Bretones (2013) sostiene que la comunicación unidireccional ya no parece suficiente para enganchar al público. García (2005) establece que en la comunicación digital existe una división entre los medios de comunicación interpersonales y de masas. En los medios de la comunicación de masas, la interactividad es entre el usuario y el medio. Este primero puede interactuar con los contenidos predeterminados que proporciona el medio pero hasta cierto punto. En cambio en los medios interpersonales, la interactividad y el protagonismo recae en los mismos usuarios.

El marketing viral consiste en diseñar mensajes con el fin de ser compartidos de un consumidor al otro. Es decir, la marca es la que transmite la idea base, pero serán los clientes/consumidores los encargados de difundir los mensajes con el resto de la red. El término viral posee una analogía con los virus, en el cual una persona “se infecta” con el mensaje de marketing y lo comparte con sus seguidores. Estos últimos al mismo tiempo lo comparten con su red de seguidores y así propagándose de manera exponencial. La diferencia con el virus es que los clientes envían el mensaje voluntariamente a otros infiriendo que desea que otros conozcan estos contenidos valorados por el consumidor. (Clow y Baack, 2010).

Sin embargo, hay autores que consideran que el marketing viral no está diseñado para todos los consumidores. Bassat (1993) afirma que para dirigirnos a un público concreto hay que agruparlos en distintos segmentos y verificar que sean: homogéneos (que posean alguna característica en común), medibles (que se pueda obtener información

de ellos), accesibles (que sean capaces de recibir la información) y amplios (que justifiquen la inversión en los medios).

Según Khermouch y Green (2001), la estrategia de este marketing consiste en orientar los esfuerzos hacia un grupo de personas que fueron elegidas cautelosamente, caracterizándose por marcar y/o seguir las tendencias en un mercado meta y confiar que el liderazgo de estas personas actúe como un estímulo para comprar los productos de la marca. Los autores si bien reconocen que no existe una información exacta acerca del efecto de esta estrategia en las campañas publicitarias, afirman que este tipo de esfuerzo obtiene un beneficio a largo plazo aplicándose únicamente a los mercados de nicho. Pero es probable que, con la llegada de las redes sociales años más tarde, la postura tanto de Khermouch como Green hayan cambiado su pensamiento original.

En base a los temas anunciados anteriormente, este trabajo de investigación se centra sobre el marketing de contenidos y el marketing viral.

Un antecedente relevante sobre esta tematica es el trabajo de investigación “Cine y Medios Sociales: Reinventando el Marketing Promocional” por Benítez, (2013). Trabajo de investigación que reconoce la importancia del marketing promocional y las posibilidades que ofrecen las redes sociales para generar relaciones con la audiencia. Para lograr una promoción exitosa el trabajo propone tener en cuenta 7 pasos que debe seguir el marketing de cine. Sin embargo, un problema que se encontró en este antecedente es que las métricas vanidosas y las métricas accionables poseen la misma relevancia.

Otro antecedente relevante es “*Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca*” por Guadalupe, (2015). Trabajo de investigación que analiza si las prestaciones de LinkedIn realmente están orientadas para utilizar *inbound marketing* en la gestión de una marca. Además del marketing de contenidos se analiza el marketing de influencia, el

marketing de permiso y el marketing relacional. Homs (2004) afirma que la gestión de marca se utiliza como la disciplina que engloba todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, de generación de valor y la forma en que se logra consolidar su identidad. El limitante de este antecedente radica que su investigación se centra exclusivamente en LinkedIn. Si bien podemos encontrar conceptos de marketing de contenidos que sean similares a los que usaremos en este trabajo, al ser un canal completamente diferente al que seleccionamos, no nos podemos guiar 100% en las estrategias que fueron planteadas.

En cuanto a antecedentes relevantes que analizan el contenido de una marca se escogió: “Uso de las Redes Sociales por las universidades públicas andaluzas. Análisis de contenido de la cuenta oficial de Twitter” por José Eduardo Simón Onieva (2016). El objetivo general de este trabajo consiste en analizar la comunicación y el contenido de 10 cuentas de universidades públicas andaluzas con sus seguidores. Carreras (2011), presidente de Top-Position, sentenció que las redes sociales llegaron para quedarse. Son una parte importante de la vida cotidiana de las personas y no simplemente una moda pasajera. Una de las similitudes que se nos presenta con el trabajo de Onieva (2016) es el análisis de los mensajes publicados por las cuentas oficiales de Twitter y tener en cuenta el grado de respuesta de sus seguidores. “Conocer esta respuesta es fundamental para saber si se están aplicando políticas y estrategias comunicativas adecuadas a este nuevo medio” (Onieva, 2017).

Si hay que mencionar un antecedente más específico sobre una campañas publicitarias con fines virales es el trabajo de investigación “Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos” por Caerols-Mateo, Viñarás-Abad y González-Valles (2017). Trabajo que consiste en analizar la campaña en conjunto de 5 museos en Twitter para promocionar el

hito más importante para ese segmento: el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. La conclusión de estos autores es que las marcas no supieron aprovechar el potencial de las redes sociales. Hay una carencia de estrategia de marketing de contenidos y se presenta como uno de los indicadores para reafirmar por que la campaña no tuvo el éxito deseado.

Un antecedente complementario es el trabajo de investigación “Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C” por Rodríguez y Cortázar (2017). Si bien para nuestro trabajo de investigación no es relevante el marketing político, este antecedente se basa también en los diferentes tipos de comunidades que pueden generar las marcas. Estas pueden ser comunidades sociales, online, de práctica y *learning communities*, entre otras (García y Ruiz, 2005). Entender cómo funcionan estas comunidades será de gran relevancia para nuestro trabajo de investigación.

Un antecedente relevante sobre marcas de nicho es el trabajo “Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul” por Chirinos (2011). El antecedente establece que en los mercados donde el modelo de negocio esté en crisis, necesitan de la estrategia del “océano azul” para identificar nichos de mercado. Además de como identificar y clasificar a los posibles clientes, los autores Chan y Mauborgne (2008) afirman que el producto o servicio que ofrece la marca debe innovarse. Primero se deben eliminar aquellas características que no aporten valor al producto. Luego reducir características a estándares menores a las aceptadas en el mercado. Incrementar aquellas que no son tan consideradas por el mercado. Y por último, identificar qué características nunca consideradas por el mercado deben ser creadas. Estos esquemas permiten construir una nueva métrica de

valor para el producto o servicio. No obstante, este antecedente ofrece un abordaje más teórico y no menciona las redes sociales.

Si bien ya hay antecedentes sobre las marcas utilizando *inbound* marketing en internet, este trabajo de investigación aportará información sobre cómo una marca de nicho puede aprovechar oportunidades o tendencias que ofrecen las redes sociales como Twitter para viralizar los contenidos y llegar a nuevos nichos de clientes.

La problemática consiste en poder identificar y descubrir cuáles fueron los factores que determinaron un impacto distintivo en estas publicaciones. La cantidad de retuits de estas publicaciones. Es desde allí, donde surgen preguntas como si existe una temática o patrón común, como está dirigido el mensaje, si incluye elementos promocionales o no, entre otros.

El desarrollo de este trabajo aportará valor e información hacia el marketing de contenidos ya que se analizan las veinte publicaciones más virales o compartidas de la marca Rode en Twitter. Las publicaciones seleccionadas serán las realizadas en el periodo de tiempo entre los meses de marzo y agosto del año 2020.

Rode es una marca de audio australiana que lleva más de 50 años en el mercado. También recibe el seudónimo de “*Rode Microphone*” ya que los micrófonos son sus productos por excelencia. Se escogió esta marca debido a que es interesante pensar cómo una marca de audio utiliza la fotografía y la redacción en lugar de demostraciones de audio para promocionar sus productos. Al mismo tiempo, al pertenecer a un mercado de nicho, será curioso explorar cuáles fueron los elementos para que sus publicaciones se hagan virales.

Los autores Chan y Mauborgne (2008) afirman que las marcas, en este caso Rode, deben buscar un mercado inexplorado llamado “océano azul”. Es aquí donde las marcas

crean y capturar nueva demanda, disminuyendo los costos y a su vez aumentando el valor de los productos. Gracias a este proceso, la competencia pasa a un segundo plano y las tareas de la marca se basan en definir primero un producto o servicio y determinar su mercado de nicho.

En cuanto al canal de comunicación, inicialmente se iba a utilizar Instagram ya que es la red social donde Rode posee más seguidores y cuenta con mayor tráfico de “me gustas” en comparación con las otras redes. Sin embargo, para este trabajo de investigación, es más pertinente conocer la cantidad de veces que se compartió una publicación por los usuarios y al no disponer de esa métrica de forma pública en Instagram, surgen alternativas. Entre ellas está twitter, donde sí se podrá observar cuántas veces se compartió una publicación en dicha red.

Los retuits, término usado para referenciar las publicaciones compartidas, se podrían considerar como métricas accionables en lugar de vanidosas. Ries (2013) sostiene que la mayoría de los emprendedores cometen el error de guiarse por métricas vanidosas en lugar de hacer los cambios correctos y enfocarse en las métricas accionables. Si el usuario utiliza la función de retuits, automáticamente está compartiendo la publicación en el muro de su perfil, lo cual permite llegar a toda su red de seguidores. Por ello, es importante que una marca logre ser “retuiteada” en esta plataforma. Si bien esto no genera una venta propiamente dicha para la marca, aumenta su difusión y las posibilidades de lograr una promoción de boca en boca entre los usuarios. Como ya se mencionó antes, esta es una de las cualidades del marketing viral.

Al mismo tiempo que se nos presenta la problemática, surgen algunos interrogantes. En los antecedentes observamos la importancia de contar con estrategias vinculadas al marketing de contenidos para llegar a resultados deseados. Aunque ninguno

profundiza en identificar la causalidad sobre cómo un contenido que está destinado a un público específico se vuelva viral.

El objetivo general de este trabajo de investigación es identificar y determinar qué factores y estrategias hicieron posible que las veinte publicaciones seleccionadas sobresalgan del resto y hayan sido viralizadas por la comunidad.

En cuanto a los objetivos específicos, son: identificar elementos comunes en las publicaciones más compartidas de la marca seleccionada; detectar elementos destacados (sean comunes o no) en las publicaciones más compartidas de la marca seleccionada; Analizar cuáles de estos elementos inciden de manera positiva en el fenómeno de viralización.

Métodos

Diseño

El diseño de este trabajo fue no experimental de carácter transversal. Es decir, medir los datos que se nos presentan y analizarlos en un determinado periodo de tiempo ya establecido.

En cuanto al alcance, se nos presentó una combinación del alcance exploratorio con el alcance descriptivo. Al enfocar la investigación en un tema novedoso o poco estudiado como la viralización de contenidos en las redes se precisó de una detallada búsqueda de información sobre el tema. Para lograr identificar cuáles fueron las veinte publicaciones más retuiteadas en el periodo alcance de esta investigación, se crearon tablas que permitieron tabular los datos necesarios para conocer los posts más viralizados de cada mes. Observando las métricas se confeccionó una última tabla para organizar las veinte publicaciones más viralizadas, pero para entender este fenómeno se tuvo que profundizar en las cualidades de cada publicación. La teoría presentada en la introducción sirvió de sustento para poder describir los conceptos o situaciones presentes en los contenidos seleccionados.

El enfoque de este trabajo fue principalmente cualitativo. Aunque para llegar a determinar cuáles fueron las publicaciones más virales se precisó de un estudio cuantitativo. Se tomó en cuenta como métrica accionable a la cantidad de retuits de cada publicación dentro de los meses establecidos y se elaboró una tabla para organizar la información y encontrar las métricas deseadas.

Participantes

La población estuvo compuesta por todas las publicaciones que realizó Rode en Twitter durante el período de marzo hasta agosto del año 2020.

Los participantes fueron las veinte publicaciones de Rode que obtuvieron la mayor cantidad de retuits en el periodo de tiempo ya establecido.

- 1) <https://twitter.com/rodemics/status/1298409989753585664?s=20>
- 2) <https://twitter.com/rodemics/status/1296260856293072898?s=20>
- 3) <https://twitter.com/rodemics/status/1295938759926534144?s=20>
- 4) <https://twitter.com/rodemics/status/1283264832087617536?s=20>
- 5) <https://twitter.com/rodemics/status/1278504617077170177?s=20>
- 6) <https://twitter.com/rodemics/status/1276305075132960769?s=20>
- 7) <https://twitter.com/rodemics/status/1277632923001208832?s=20>
- 8) <https://twitter.com/rodemics/status/1276035516241076224?s=20>
- 9) <https://twitter.com/rodemics/status/1275556782216065024?s=20>
- 10) <https://twitter.com/rodemics/status/1271253934703702017?s=20>
- 11) <https://twitter.com/rodemics/status/1270868950910291970?s=20>
- 12) <https://twitter.com/rodemics/status/1265433346701549568?s=20>
- 13) <https://twitter.com/rodemics/status/1256001895245574147?s=20>
- 14) <https://twitter.com/rodemics/status/1255288728437829633?s=20>
- 15) <https://twitter.com/rodemics/status/1253580918226182144?s=20>
- 16) <https://twitter.com/rodemics/status/1247696974708502528?s=20>
- 17) <https://twitter.com/rodemics/status/1247398342247591936?s=20>
- 18) <https://twitter.com/rodemics/status/1245553932459360256?s=20>
- 19) <https://twitter.com/rodemics/status/1243395295121035266?s=20>

20) <https://twitter.com/rodemics/status/1239441877687881728?s=20>

El muestreo fue no probabilístico, por propósito ya que no fue un criterio al azar. Se tomaron en cuenta las métricas de cada publicación para llegar a las veinte más compartidas.

Instrumento

A continuación se presentan las tablas y herramientas que se han utilizado para la obtención de datos.

Tabla N1: Tabla para identificar las publicaciones más viralizadas de cada mes.

Las 10 publicaciones más compartidas de "x mes"	
Publicaciones	Retweets
Día de la publicación + breve descripción de la misma.	Cantidad de retuits que obtuvo la publicación.

Tabla N2: Tabla para organizar y rankear las veinte publicaciones más viralizadas durante el periodo de tiempo establecido.

Las 20 publicaciones más compartidas desde Marzo hasta Agosto	
Publicaciones	Retweets
Día de la publicación + breve descripción de la misma.	Cantidad de retuits que obtuvo la publicación.

Tabla N3: Grilla de análisis

Categorías de análisis.		Unidades de análisis.	Textos (titulares, diálogos, notas, <i>captions</i> , etc.)	Imágenes	Videos o animaciones	<i>Links</i> o contenido vinculado
Balance del contenido	Elementos promocionales (productos o servicios de la marca) presentes					
	Elementos no promocionales presentes					
Temática de las conversaciones						

Modelo de comunicación	Unidireccional				
	Participativo (invita explícitamente a una respuesta)				
Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios	Aspectos integradores				
	Aspectos identificadores				
	Aspectos emocionales				

Análisis

Si bien con las 2 primeras tablas los datos obtenidos se presentaron de manera cuantitativa, los contenidos de las publicaciones se analizaron de forma cualitativa ya que al momento de analizar el comportamiento de los usuarios hacia estas, se recopilaban datos no numéricos. El desafío principal consistió en identificar los elementos que han favorecido la difusión de las publicaciones. Por ejemplo, la creatividad y la interacción que genere cada posteo (Godin, 1999). La grilla de análisis de contenido proporcionó la información necesaria para comprender con más detalle el comportamiento de los usuarios. Se categorizó a los contenidos virales en tres aspectos centrales: balance de contenido, modelo de comunicación e indicadores de elementos que favorecen la difusión.

Resultados

A continuación se presentan las tablas con los resultados de las publicaciones más compartidas de cada mes. Se utilizó el color verde para indicar cuáles son las veinte publicaciones más viralizadas.

Tabla 1.1 Agosto:

Las 10 publicaciones más compartidas de Agosto	
Publicaciones	Retuits
31 de Agosto, promocion de blog con consejos para la comunidad	12
26 de agosto, promocion del producto dcs - 1	13
25 de agosto, presentacion del producto DCS-1	52
19 de agosto, preguntas a la comunidad	40
19 de agosto, entrevista realizada a un productor	22
16 de agosto, preguntas a la comunidad	7
13 de agosto, logro obtenido en el canal de Youtube	11
11 de agosto, anuncio de alianza con otra marca	6
10 de agosto, agradecimientos a otra cuenta	6
6 de agosto, preguntas a la comunidad	10

Tabla 1.2 Julio:

Las 10 publicaciones más compartidas de Julio	
Publicaciones	Retuits
30 de Julio, preguntas a la comunidad	11
29 de julio, anuncio concurso	7
26 de julio, preguntas a la comunidad	10
22 de julio, set de grabacion para entrevista	7
15 de julio, preguntas a la comunidad	18
14 de julio, entrevista a creador de contenido	8
6 de julio, anuncio de ganador de consola	9
5 de julio, recordatorio para participar	14
2 de julio, preguntas a la comunidad	8
1 de julio, anuncio de nuevo sorteo	16

Tabla 1.3 Junio:

Las 10 publicaciones más compartidas de Junio	
Publicaciones	Retuits
29 de junio, posteo para reforzar el sorteo del día 25	15
25 de julio, sorteo	2100
25 de julio, preguntas a la comunidad	133
23 de junio, rode ardilla	43
22 de junio, palabras del fundador de la marca	6
16 de junio, votaciones del público para el concurso "myrodecast"	8
12 de junio, anuncio de nuevos accesorios	10
11 de junio, productplacement	21
10 de junio, promoción del producto firmware V2.1	29
8 de junio, promoción del producto SC 9	11

Tabla 1.4 Mayo:

Las 10 publicaciones más compartidas de Mayo	
Publicaciones	Retuits
28 de mayo, concurso	12
27 de mayo, características de los nuevos accesorios	8
27 de mayo, posteo para reforzar el anuncio de nuevos accesorios	10
26 de mayo, anuncio de nuevos accesorios	2300
25 de mayo, preguntas a la comunidad	8
18 de mayo, productplacement/contenido	13
13 de mayo, preguntas a la comunidad	10
12 de mayo, tutorial	12
4 de mayo, promoción del producto wirelees go	8
1 de mayo, tutorial	7

Tabla 1.5 Abril:

Las 10 publicaciones más compartidas de Abril	
Publicaciones	Retuits
30 de abril, anuncio de concurso	37
28 de abril, colaboración con la actriz actriz anna kendrik	16
24 de abril, promoción de librería de sonidos	29
24 de abril, nueva gama de microfonos	13
22 de abril, anuncio del nuevo producto "lavalier go"	9
8 de abril, posteo para reforzar el anuncio de nuevos productos	14
7 de abril, nuevos productos	37
7 de abril, preguntas a la comunidad	19
2 de abril, preguntas a la comunidad	20
1 de abril, promoción del producto rode "nt usb mini"	11

Tabla 1.6 Marzo:

Las 10 publicaciones más compartidas de Marzo	
Publicaciones	Retuits
31 de marzo, preguntas a la comunidad	5
27 de marzo, firmware rodepodcaster	46
26 de marzo, promoción de video de youtube de la marca	6
24 de marzo, preguntas a la comunidad	11
23 de marzo, promoción de producto rode "nt usb mini"	11
19 de marzo, alianza con la marca "whooskaa"	7
16 de marzo, promoción de producto rode "nt usb mini"	5
16 de marzo, campaña de donaciones contra el covid 19	141
8 de marzo, publicación diaria del lunes llamada "micmonday"	5
2 de marzo, entrevista a influencer que utiliza rode "nt usb mini"	7

En base a las tablas presentadas, se incorporó una última tabla para presentar las veinte publicaciones más virales desde Marzo hasta Agosto, los datos se ordenaron de forma descendente para ver en primera instancia cuál es la publicación que posee la mayor cantidad de enlaces compartidos en twitter:

Tabla N2:

Las 20 publicaciones más compartidas desde Marzo hasta Agosto	
Publicaciones	Retuits
26 de mayo, anuncio de nuevos accesorios	2300
25 de julio, sorteo	2100
16 de marzo, campaña de donaciones contra el covid 19	141
25 de julio, preguntas a la comunidad	133
25 de agosto, presentación del producto DCS-1	52
27 de marzo, firmware rodepodcaster	46
23 de junio, productplacement	43
19 de agosto, preguntas a la comunidad	40
30 de abril, anuncio de concurso	37
7 de abril, nuevos productos	37
10 de junio, promoción del producto firmware V2.1	29
24 de abril, promoción de librería de sonidos	29
19 de agosto, entrevista realizada a un productor	22
11 de junio, productplacement	21
2 de abril, preguntas a la comunidad	20
7 de abril, preguntas a la comunidad	19
15 de julio, preguntas a la comunidad	18
1 de julio, anuncio de nuevo sorteo	16
28 de abril, colaboración con la actriz anna kendrik	16
29 de junio, posteo para reforzar el sorteo del día 25	15

Luego de identificar los 20 posts más viralizados, se utilizó la grilla de análisis de contenidos para analizar estas publicaciones de forma más detallada. Los resultados indicaron que las publicaciones siguen un patrón o temática en particular. Hay una temática que sobresale del resto con 6 publicaciones virales. A esta la llamaremos “promociones”. Esta temática abarca aquellas publicaciones que sigan el patrón de la promoción/lanzamiento de nuevos productos. Estas publicaciones además de contar con un texto, suelen contar con un video/imagen donde sale el mismo producto. La comunicación en estas publicaciones suele ser de un carácter más unipersonal y buscan generar en la comunidad aspectos emocionales positivos.

La segunda temática más popular difiere en gran parte con el esquema de la primera. A esta la llamaremos “preguntas hacia la comunidad” y cuenta con 5 publicaciones virales. En esta temática la comunicación es participativa y posee aspectos identificadores e integradores, ya que a diferencia de la promoción de productos, la marca invita a sus seguidores a participar de una conversación. Estas publicaciones no precisan de imágenes/videos o elementos promocionales. Se centran exclusivamente en la redacción y fortalecer la confianza con los seguidores. Si bien poseen una gran cantidad de retuits, la fortaleza de estas radica en la cantidad de comentarios. Existe una publicación de esta temática que si bien no fue incluida dentro de las 20 virales ya que se compartió menos de 10 veces, obtuvo un total de 252 comentarios.

La tercer temática que se nos presenta son los “sorteos/concursos” con 4 publicaciones virales. Se busca la participación de la comunidad pero en lugar de incentivar la participación en los comentarios, los usuarios son redirigidos a otros sitios para seguir los lineamientos del concurso/sorteo. 3 de las 4 publicaciones de esta temática se basaron en el mismo sorteo: gana un kit completo para producir podcast.

Luego en el cuarto lugar tenemos las temáticas de “product placement/publicidad por emplazamiento” y “contenido con otros artistas” con 2 publicaciones virales por temática. Son contenidos realizados por otros creadores donde participan los productos de la marca ya sea de una forma directa o indirecta.

Finalmente la última temática viral que se nos presenta la titulamos “campanas sociales”. A diferencia de todas las anteriores, la marca anuncia que debido a la pandemia mundial, estará haciendo donaciones a escuelas australianas que necesiten de los recursos necesarios. Es de las pocas publicaciones donde la marca comunica una causa social y los comentarios demuestran que los usuarios aprueban esta acción de la marca.

Discusión

El trabajo de investigación ha cumplido los objetivos específicos identificando aquellos elementos comunes y destacados que han favorecido de manera positiva a la difusión de estas publicaciones. Agrupar los elementos en temáticas aportó claridad y síntesis al trabajo.

Se diferencia de sus antecedentes ya que se enfocó exclusivamente en encontrar aquellas publicaciones virales de una marca y analizar minuciosamente aquellos elementos que favorecieron su viralización.

Haber utilizado la red social Twitter como instrumento para identificar las publicaciones virales es otra de las fortalezas de este trabajo. Si bien es la tercera red social de Rode en cantidad de seguidores, si solo tomamos como parámetros las métricas públicas de las redes sociales, es la más efectiva para identificar las 20 publicaciones virales.

La mayoría de las publicaciones de Rode en Twitter cuando son compartidas no superan aproximadamente los 15 retuits. Al encontrar este patrón, fue más sencillo diferenciar aquellas publicaciones virales y encontrar las temáticas correspondientes de estas 20 publicaciones.

Este trabajo de investigación cuenta con limitaciones. Al emplear un muestreo no probabilístico y basarnos en una única empresa, los resultados que nos proporciona el mismo no se pueden generalizar hacia otras organizaciones o trabajos. Además debemos mencionar el contexto de pandemia, el cual pudo influir en el comportamiento de las personas.

Como hemos mencionado anteriormente, Twitter no es la red social de Rode con mayor seguidores, esta posee alrededor de 70 mil hasta la fecha. Mientras que en

Instagram su base de seguidores supera los 300 mil . Esto nos da un indicio que el público objetivo de Rode se encuentra más en esa segunda plataforma y sus publicaciones puedan tener mayor interacción. Aun así, al no disponer de la métrica de cuántas veces se comparte una publicación en Instagram, Twitter sigue siendo la red por preferencia para detectar publicaciones virales.

Al mismo tiempo se descartaron herramientas complementarias de twitter como *VidIQ*. Una extensión del navegador web Google Chrome que nos permite ver las métricas al ingresar a cualquier video de youtube, incluyendo su cantidad de retuits. Podríamos haber utilizado esto para determinar si el contenido de la marca a través de otro canal tiene más visibilidad pero esta y otras herramientas externas fueron descartadas para la investigación.

Para obtener los datos de Instagram, hubiéramos precisado establecer una comunicación directa con la marca y que esta nos facilite la informacion deseada. Sin embargo, este trabajo priorizó aquellas métricas que podemos obtener de manera directa.

Al mismo tiempo se presentaron hallazgos y curiosidades. Se han identificado elementos comunes y destacados en las publicaciones. Estos han sido catalogados en lo que llamamos anteriormente como “temáticas”. Si bien se encontraron varias temáticas, durante la recolección de datos, las 20 publicaciones se dividen en cinco de estas.

1. Promociones.
2. Preguntas hacia la comunidad.
3. Sorteos/Concursos.
4. Product Placement /Publicidad por emplazamiento.
5. Campañas Sociales.

Un hallazgo interesante es que si bien una de las publicaciones más retuiteadas es sobre un sorteo, este se produce gracias a un anterior tweet con la temática de “preguntas hacia la comunidad” donde la marca pregunta a sus seguidores qu e les gustaría ganar si hicieran un hipot etico sorteo.

Esto refuerza la teoría planteada por Clow y Baack (2010) donde establecen que el marketing viral tiene un fundamento y no funciona solo porque s . Gracias a las sugerencias que aportaron los seguidores en los comentarios de la publicación y el alcance que obtuvo con un total de 133 retuits, la marca publicó horas después el sorteo y el número de retuits aumentó hasta 2100. Al mismo tiempo Bassat (1993) afirma que hay que contar con un proceso de investigación desde el principio ya que gracias a esta podemos corregir errores y evitarlos.

Establecer una comunicación participativa dándole protagonismo a la comunidad fue una gran estrategia por parte de la marca. La temática de “preguntas a la comunidad” incide de manera positiva en el fenómeno de la viralización. Que la marca se preocupe por la opinión de sus seguidores y que empatice con ellos al darles participación, genera en el consumidor un sentimiento de confianza y lealtad hacia la marca. Esta, repitiendo estas acciones durante todos estos meses reforzó la confianza de los seguidores hacia el mediano/largo plazo.

En cuanto a la temática más popular, “promoción de productos”, también incide de manera positiva en el fenómeno de viralización. No evoca a la confianza de los seguidores pero s  a otras emociones. Según los autores Ekman y Friesen (1975) las personas nacen con seis emociones y una de ellas es la sorpresa. El anuncio y la promoción de un nuevo producto despierta en el seguidor un sentimiento de curiosidad, sorpresa, exaltación, ansiedad, altas expectativas por ver las novedades de la marca.

El tweet más viral fue publicado el 26 de mayo y cuenta con 2300 retuits. Su mensaje es la promoción de cuatro nuevos productos, unos accesorios con el fin de facilitar y personalizar el uso de otro producto, la consola de Rode “Rode Podcaster”. Este gesto por parte de la marca fue muy bien recibido por la comunidad. La posibilidad de poder personalizar un producto, hace que el consumidor sienta una mayor intimidad y empatía con la marca/producto. Como mencionamos antes, pasamos de los medios tradicionales donde la comunicación estaba dirigida hacia las masas hacia los medios interpersonales donde el usuario es el principal protagonista y tiene la posibilidad de poder personalizar el producto ofrecido por la marca.

Un dato que ha llamado la atención radica en que la temática “campanas sociales”, la menos usada por la marca, ocupa el tercer puesto en publicaciones más virales de Rode. Esta publicación, publicada a mediados de marzo, si tenemos en cuenta el periodo de tiempo de análisis, fue la única vez que la marca comunica una campaña con fines sociales. Teniendo en cuenta las consecuencias que ha generado el “Covid 19”, la marca se puso a disposición de la comunidad australiana donando dos millones de dólares en productos de grabación para las escuelas del estado New South Wale. Los usuarios se mostraron más que conformes con la iniciativa de la marca. La mayoría manifestó emociones positivas y otros sugirieron extender la acción a otros países sin dejar de resaltar el gran trabajo hecho por Rode.

Bateman & Snell (2005) establecen que los problemas que se le puede presentar a la sociedad son al mismo tiempo oportunidades de negocios para las marcas. Si estas realizan acciones de gran impacto social, tienen mayores posibilidades de posicionarse en las mentes de sus grupos de interés.

Rode debería enfocarse principalmente en las temáticas más populares y combinarlas más frecuentemente como mencionamos antes. Al mismo tiempo, Rode no debe dejar de lado la temática de “campañas sociales” ya que si quiere un mejor posicionamiento en la mente de su público objetivo, una sugerencia es que se involucre más en acciones con impacto social.

Las alianzas con otras marcas o creadores de contenido pueden representar otras oportunidades de posicionamiento para la marca ya que pueden llegar a diferentes grupos de interés y de una forma más orgánica. Ya que generalmente la publicidad utilizada en estas publicaciones tienen el formato de producto por emplazamiento, o en inglés *product placement*.

Aprovechar al máximo las herramientas que nos ofrece Twitter es de gran importancia para la interacción con la comunidad. A diferencia de otras redes como Instagram, al tener un formato de “microblog” la marca puede obtener una interacción de mayor cercanía con los usuarios y conocer sus opiniones.

Quedará para futuros trabajos de investigación ampliar la información sobre el marketing de contenidos. Se podría hacer un estudio exhaustivo de otras redes o marcas, ya que este trabajo profundiza solo en Twitter y en una marca de nicho como Rode. Determinar si existen otras temáticas más efectivas que las mencionadas anteriormente ya que los datos que se corroboraron son acciones realizadas por Rode en el pasado. Si la marca realizara una campaña publicitaria con estrategias de marketing viral/ de contenidos, se podría realizar una medición más certera del tema.

En base a los resultados obtenidos, consideramos que este trabajo de investigación aporta valor hacia la marca. Incluso para una marca de nicho como Rode, su viralización

se puede ver favorecida por llevar a cabo una correcta estrategia de marketing de contenidos. Como se mencionó anteriormente, las publicaciones se pautaron en un contexto determinado. Sin embargo, si la marca quiere realizar nuevas publicaciones en la actualidad se encontrará con un contexto diferente. Más aun en el 2021 donde la sociedad en general se está adaptando a las nuevas normativas despues del impacto del Covid 19 en 2020. Y así como el contexto es cambiante, incierto y dinámico, también lo será el mismo comportamiento y actitudes que presenten los usuarios. La marca deberá de manera continua seguir realizando este tipo de investigaciones sobre su público y otros nichos similares en Twitter, así será capaz de entender el comportamiento del usuario e identificar los patrones o temáticas que mayor interacción generen con estos.

Referencias

Adlatina (2018). *El marketing de contenidos es el área que más crecerá en 2018*.

Recuperado de <http://www.adlatina.com/marketing/el-marketing-de-contenidos-es-el-%C3%A1rea-que-m%C3%A1s-crecer%C3%A1-en-2018>.

Bateman, T. S. & Snell, S.A. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*.(4a ed., pp.147, 150-151). México: McGraw-Hill/Interamericana.

Benítez, A. S. (2013). *Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional*. Cuadernos de documentación multimedia, 24, 104.

Bretones, G (2013). “*Cómo el marketing online puede salvar al cine español*”, Academia. Revista del cine español, nº 201, pp. 18-19.

Bassat, L (1993). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*

Carreras, R. (2011): “*Estudio Jóvenes Universitarios y Redes Sociales-Top Position*”. Top-Position. Consultora de Comunicación Digital.

Chirinos, C. (2011). *Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul*. Ingeniería industrial, (029), 171-179.

Clow, K. E., Baack, D., Villarreal, M. D. P. C., de los Ángeles Ramos, M., & Eychenbaum, M. C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson educación.

Ekman, P., & Friesen, W. V. (2003). *Unmasking the face: A guide to recognizing emotions from facial clues*. Ishk.

García, G. L. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Tirant lo Blanch.

Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. New York: Simon&Schuster.

Guadalupe, G. (2015). *Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca*. Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 13(1), 105-124.

Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México: McGraw Hill Interamericana.

Increta (2018) 5 claves en el marketing de contenidos. Recuperado de Google Scholar indexado en academia.edu.

Kim, W. C., Mauborgne, R., & de Hassan, A. (2008). *La estrategia del océano azul*. Grupo Editorial Norma.

Khermouch, G y Green, J. (2001) “*Buzz-z-Marketing*”, Business Week.

Lee, E. E., Kang, H., & Ahn, H. J. (2017). *Word-of-mouth of cultural products through institutional social networks*. Sustainability, 9(6), 917.

Loredana, P. (2017). *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences, 61-68.

Majid, K., & Crecelius, A. (2016). *How Outbound Marketing Increases Asymmetry and Inbound Marketing Reduces It: A Study of Customers in the Home Improvement Sector*. AMA Winter Educators' Proceedings, E-18 -E-19.

Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales* (pp. 106-110). Ra-Ma.

Miranda Zavala, A. N. A. (2015). *Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California*.

- Onieva, J. E. S. (2017). *Uso de las Redes Sociales por las universidades públicas andaluzas. Análisis de contenido de la cuenta oficial de Twitter*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23(1), 631.
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 14(26), 87-104.
- Ries, E. (2013). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Barcelona, España: Deusto
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.
- Rodríguez, C. E. L., & Cortázar, L. O. (2017). *Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá DC*. Revista Universidad y Empresa, 19(32), 9-35.