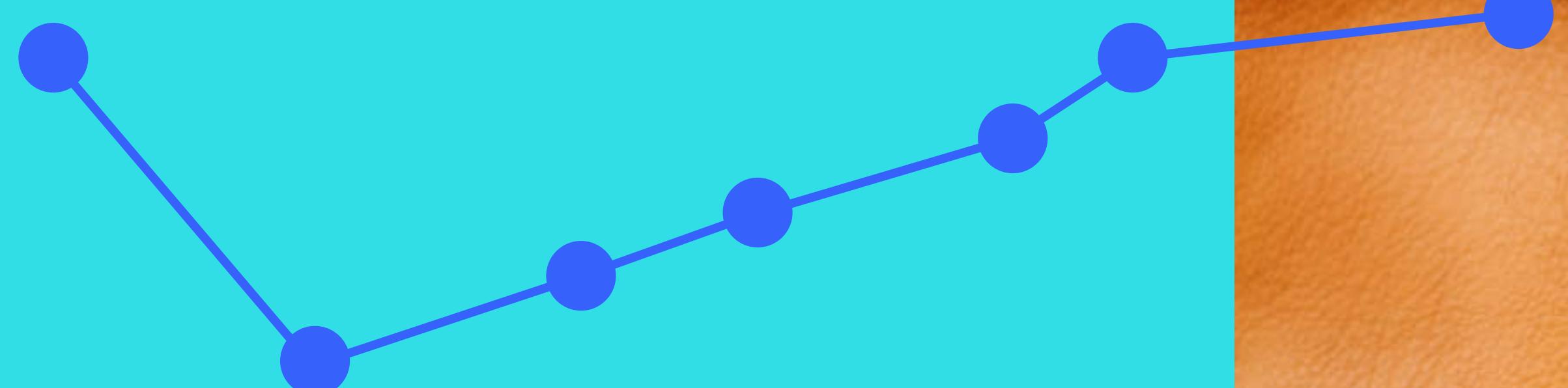


UN CASO PRÁCTICO DE COMBINACIÓN DE DATOS

Shakira vs. Piqué: La polémica de CASIO

¿Existe la mala publicidad?



netquest.com



Introducción

En la actualidad, la facilidad con la que cualquier tipo de contenido puede viralizarse en redes sociales se presenta como un arma de doble filo para las marcas, que muchas veces sin buscarlo, se han visto afectadas negativamente.

Y es que, al ser una importante parte de nuestro día a día, Internet se ha convertido en esa especie de “gurú” en quien buscamos referencias, opiniones o comentarios sobre un producto o marca, logrando no solo influir en lo que pensamos de los productos o marcas sino hasta en la decisión final de compra. Tal es el caso de Casio, una multinacional japonesa de tecnología que se vio envuelta en una polémica en redes sociales a causa de una canción de Shakira en la que habla de su expareja, Piqué.

Tras el lanzamiento de su canción, Shakira y Piqué estaban en boca de todos, pero no fueron los únicos, Casio también se sumó al juego con una mención por parte de la cantante en la que se le compara con Rolex, otra famosa marca de relojes; memes, términos de búsqueda, tuits de amor y odio, tendencias en redes y más menciones de Casio hicieron que en Netquest y Sénthesis Intelligence nos preguntáramos ¿existen la buena y mala publicidad o solo la publicidad?



Muestra y metodología

Para hacer este caso práctico recurrimos al poder de nuestra Sinfonía de Datos conformada por:

848.760 Menciones e interacciones en redes sociales analizadas por nuestro partner Sénthesis Intelligence, del 11 al 27 de enero de 2023, de las cuales el 30% de la conversación se produjo en España, México, Argentina y Colombia

Datos de comportamiento digital: términos de búsqueda relacionados a la canción y a CASIO, visitas a páginas web de E-commerce y CASIO, y visitas a la URL del video original en YouTube.

376 encuestas a panelistas entre los 16 - 56+ años, 50% mujeres y 50% hombres, en México (100), Colombia (100), Argentina (100) y Chile (76).



Findings

De ser una marca de bajo impacto en redes sociales a #TrendingTopic

En su canción, Shakira utiliza a la marca CASIO como alegoría de algo de baja calidad o barato, pero en Twitter, la conversación giró 180° y la firma japonesa se volvió el centro de atención y el tema principal, poniendo el foco de atención principalmente en sus relojes, la durabilidad y calidad de sus productos.

Como resultado se sumó un total de **510.2K de menciones a CASIO**, esto es **más del 50%** del total de la conversación general, de las cuales **más de 8.000 usuarios expresaron de forma explícita querer comprar algún producto de la multinacional**, ¡el interés ya no estaba solo en sus relojes, sino en su catálogo completo!

De esta forma, Sénthesis nos ayudó a descubrir que la **presencia de marca** en Twitter **aumentó un 1200%**, y se estima que hubo un impacto de **13.9 millones de potenciales visitantes** a su sitio web oficial.



Utilizamos el poder de nuestros datos de comportamiento para conocer el volumen de búsqueda de algunos términos como: Shakira, Piqué, Bizarrap, BZRP y Casio, así como visitas al canal de Bizarrap en YouTube y/o la URL del video oficial.

Número de panelistas que realizaron una búsqueda de los términos arriba mencionados y/o el video en YouTube:

	AR	CL	CO	MX
Panelistas totales	319	167	287	400
Buscaron los términos de interés	137	91	134	207
Vieron el video en YouTube	229	94	196	217

Tabla hecha con datos de comportamiento digital*

CASIO en lo más alto

La marca japonesa se viralizó en Internet. Descubrimos cuáles fueron las principales páginas web que visitaron nuestros panelistas después de realizar una búsqueda con el término “CASIO” en Google; además **¡se tuvo un crecimiento del 537% en su nivel de búsquedas directas en el sitio de Amazon México!**

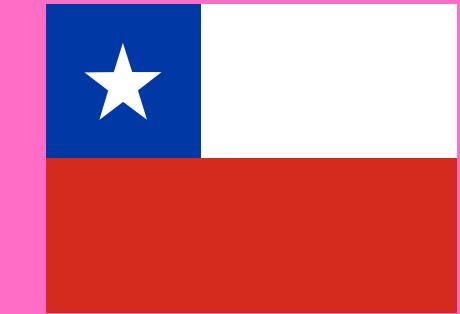




1 Twitter.com

2 Casio.com

3 Infobase.com



1 Youtube.com

2 Casio.com

3 Paris.cl



1 Mercadolibre.com.co

2 Casio.com

3 Titec.co



1 Casio.com

2 Amazon.com.mx*

3 Mercadolibre.com.mx

Además, los panelistas ¡sí cambiaron un ROLEX por un CASIO!, pues esta última fue la marca más recordada en todos los países como Top of Mind, y también la primera en el Share of Mind... ¡seguida de ROLEX!



*537% de crecimiento de las búsquedas de CASIO

Casio como...

Y es que, desde antes de la canción, la marca Casio ya era bien conocida. Del **95%** de la muestra que escuchó la canción, un **97%** ya conocía la marca **CASIO** y un **64%** declaró haber visto u oído publicidad suya (especialmente en México y Colombia)

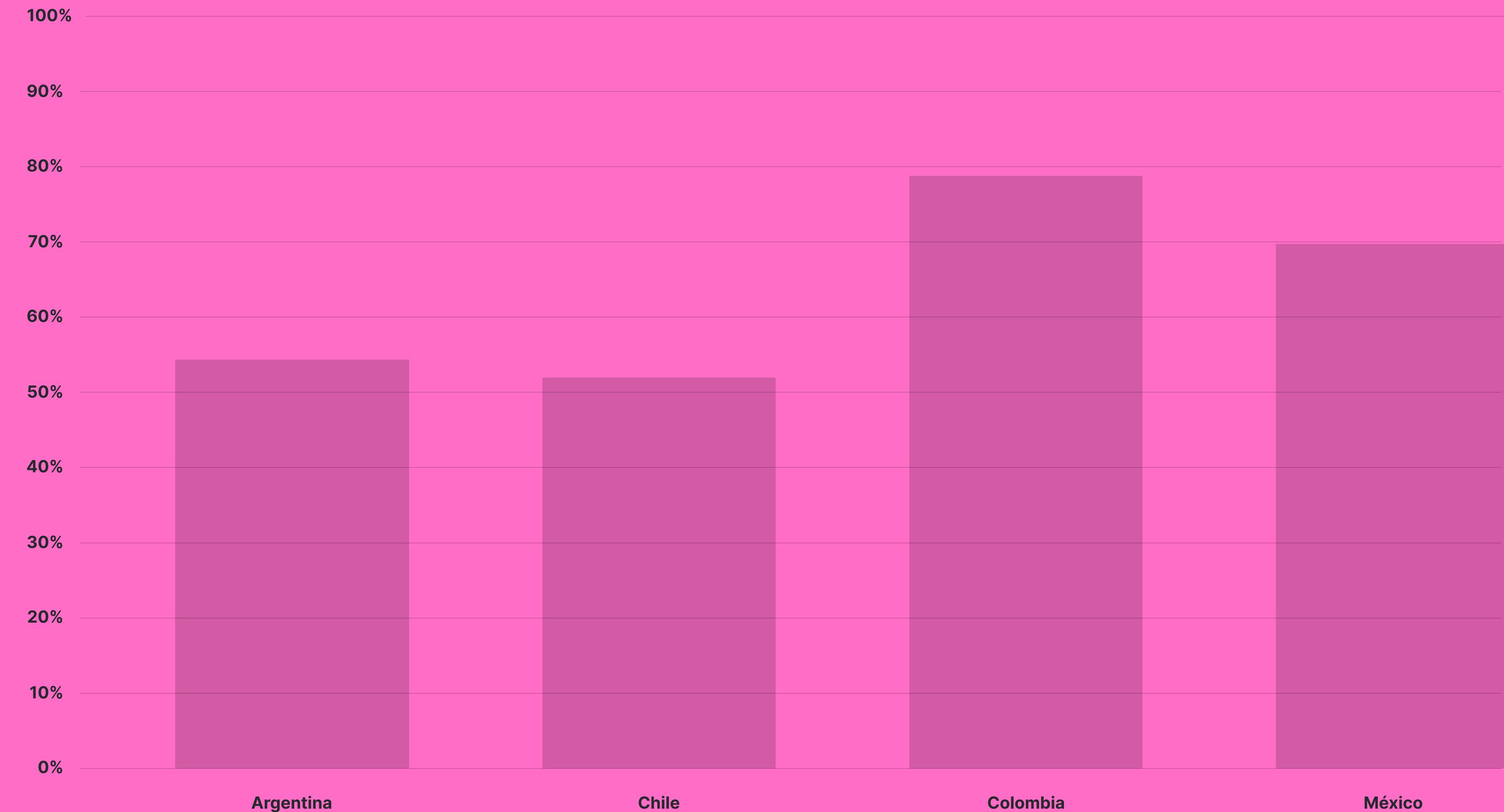


*Los panelistas eligen de un listado cuáles son las marcas de relojes conocen, a diferencia de Top of Mind y Share of mind, donde la recordación es espontánea.

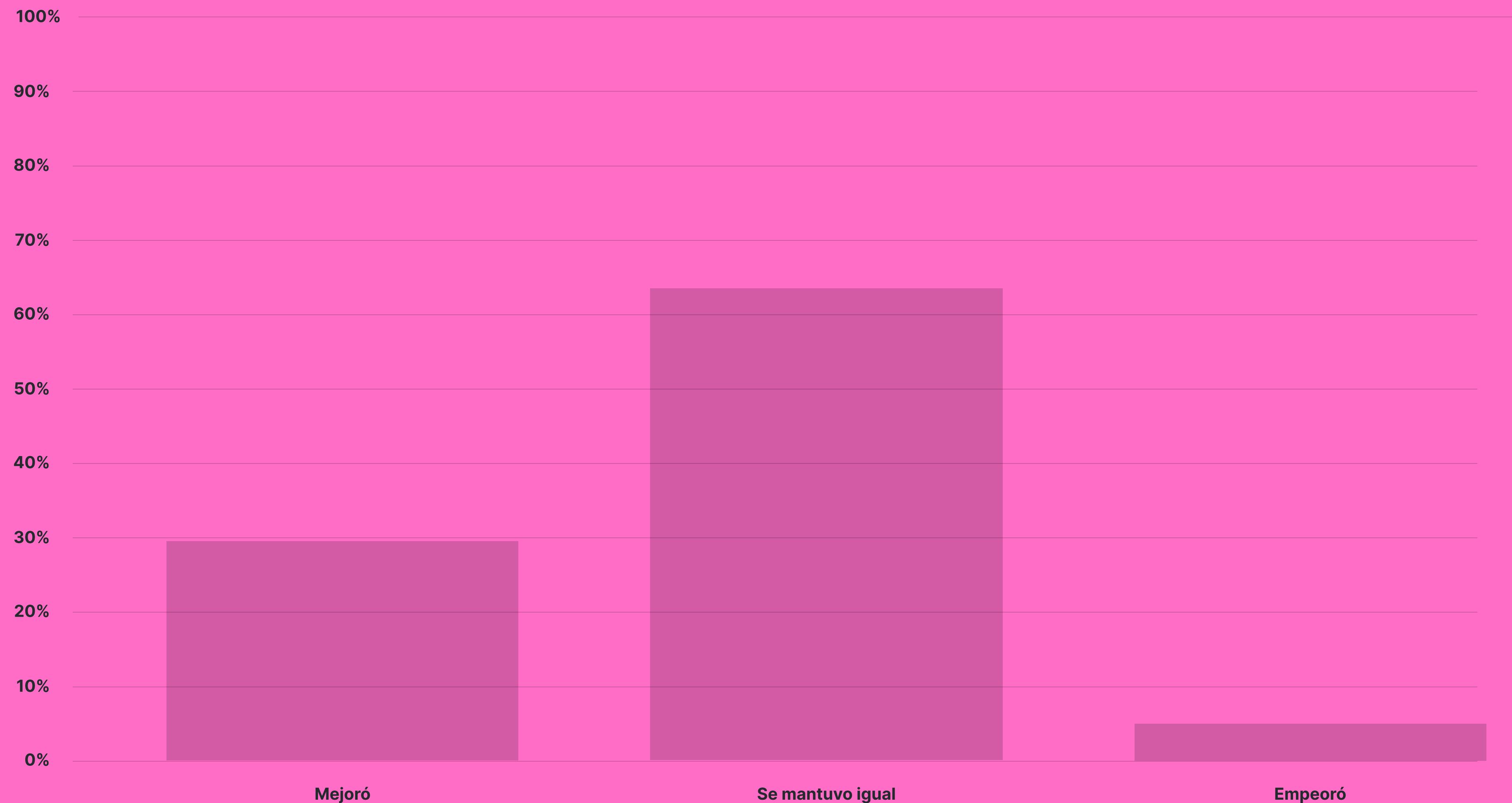
Ya conocía la marca antes de escuchar la canción

	Total	AR	CL	CO	MX
Total	357	92	74	98	93
La conocía	97,5%	98,9%	100%	96,9%	94,6%
No la conocía	2,5%	1,1%	0%	3,1%	5,4%

Porcentaje de la muestra que declaró haber **visto u oído** publicidad de **CASIO**



Aunque en muchos casos la imagen que ya tenían de la marca no cambió, **fueron**
varios los que aseguraron que **mejoró su percepción** después de escuchar la canción.



Y sobre la imagen de CASIO...

Con la ayuda de nuestro panel preguntamos a los usuarios:

“Tras escuchar la canción, ¿con qué probabilidad comprarías la marca CASIO?” y sin duda las probabilidades son altas.

	Total	AR	CL	CO	MX
Total	357	92	74	98	93
Con mayor probabilidad que antes	27,5%	28,3%	20,3%	34,7%	24,7%
Con igual probabilidad que antes	64,7%	66,3%	67,6%	59,2%	66,7%
Con menor probabilidad que antes.	7,8%	5,4%	12,2%	6,1%	8,6%

Y sobre la imagen de Casio...

Y aunque antes de la canción de Shakira, la marca ya estaba bien posicionada, las acciones y buena estrategia de marketing de su equipo terminaron por lograr que la simpatía de los usuarios en redes estuviera de su lado.

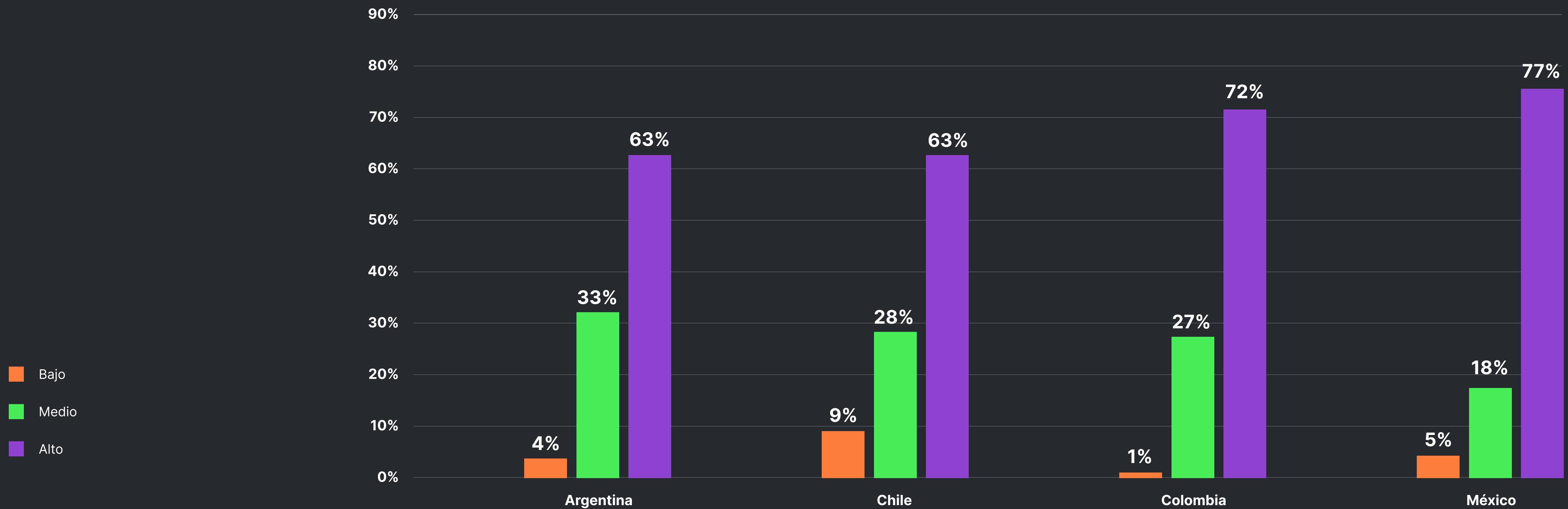
Preguntamos a nuestros panelistas qué opinaron de las acciones que tomó la marca CASIO (publicaciones, tuits, etc) posteriores a la publicación de la canción.



	Total	AR	CL	CO	MX
Total	224	55	40	73	56
Definitivamente me gustaron	44,2%	47,3%	55%	31,5%	50%
Me gustaron	36,6%	32,7%	35%	45,2%	30%
No sé si me gustaron	12,9%	9,1%	2,5%	17,8%	17,9%
No me gustaron mucho	3,1%	5,5%	2,5%	2,7%	1,8%
Definitivamente no me gustaron	3,1%	5,5%	5%	2,7%	0%

Y sin la menor duda, podemos decir que la imagen de CASIO, lejos de verse perjudicada por una polémica en redes sociales, supo aprovechar la situación, pues así la califican en la actualidad.

Preguntamos a los panelistas: ¿Cómo calificaría la imagen de CASIO actualmente?



Conclusiones

En pocas palabras, una polémica mediática puede resultar beneficiosa para las marcas si se cuenta con una buena estrategia de marketing.

En este caso ¡la canción, lejos de perjudicar a CASIO, logró hacer que los usuarios simpatizaran más con la marca, generando conversaciones de todo tipo y logrando generar un mayor interés en sus productos

Queda claro que estar en boca de todos es una oportunidad que se puede aprovechar a lo grande con una estrategia digital exitosa, pero ¿cómo se logra esto?

En Netquest contamos con las herramientas que necesitas para conocer el comportamiento digital y los hábitos de consumo de tu target para que logres desarrollar una estrategia de marketing más precisa y exitosa.

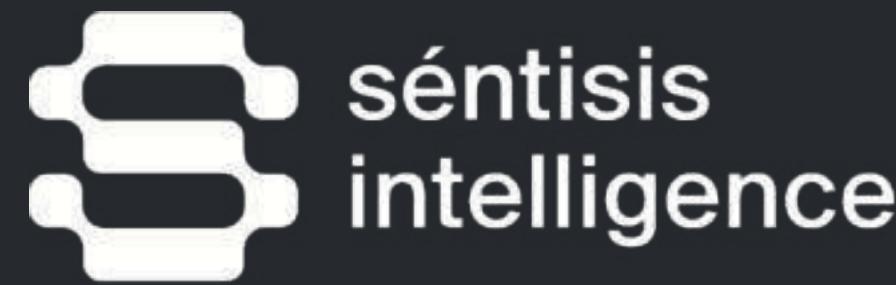
Confía en el poder de nuestra Sinfonía de Datos.

Si quieres saber más sobre el poder de un #GenuinePanel ¡No dudes en contactarnos!



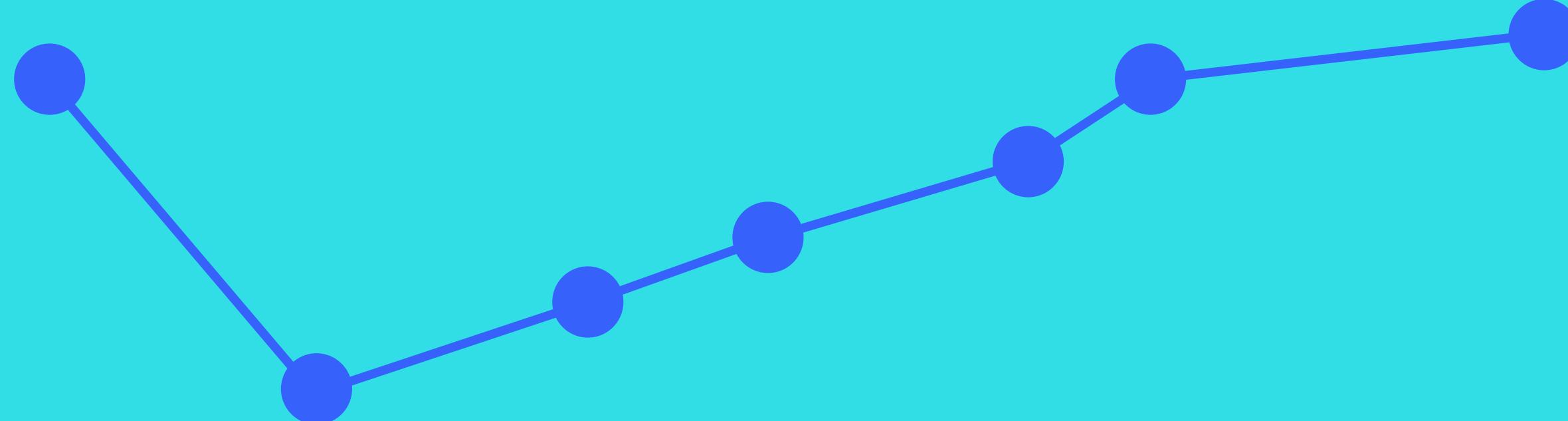
Sobre Séntesis

Séntesis Intelligence es una empresa española y líder en el mercado hispanohablante especializada en inteligencia del lenguaje, para la comprensión de audiencias, con un enfoque que une tecnología, datos y análisis en tiempo real para entregar inteligencia. Utiliza NLP, Machine Learning e Inteligencia Artificial como base de su tecnología, para entender el lenguaje por contextos semánticos y en tiempo real, lo que permite comprender las emociones y temáticas detrás de estos mensajes y tener una cobertura y precisión superior. Con operaciones en España y América Latina desde hace más de 10 años, para organizaciones de gran impacto en distintos sectores.



Una sinfonía de datos

Orquestando combinaciones de datos para
darte una visión 360º del consumidor



marketing@netquest.com



Contáctanos hoy para descubrir toda la información que puedes
extraer de los datos de comportamiento.