



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Administración y Dirección
de Empresas**

Marketing Viral: Caso práctico Swedish House Mafia y Marshmello

Presentado por:

Diego Revuelta Caballero

Tutelado por :

M^a José Garrido Samaniego

Valladolid, 19 de Julio de 2019

RESUMEN DEL TRABAJO

Este trabajo de fin de grado de Administración y Dirección de Empresas trata de una de las tendencias en comunicación comercial que se encuentra en plena expansión: el Marketing Viral. En estos últimos años podemos observar cómo gracias al aumento de la competencia entre las organizaciones da como resultado la aparición de nuevas técnicas de marketing. Internet y la World Wide Web son dos componentes esenciales en toda organización que esté basada en la tecnología a día de hoy. Según incrementa la popularidad que día tras día va ganando internet, esto repercute de manera directa en la vida cotidiana de un ciudadano medio.

La elección del tema atiende a mi interés personal hacia todo lo relacionado con el mundo de la música electrónica debido a mi implicación en el sector, está claro que la carrera de los artistas y su éxito está relacionada directamente por las campañas de marketing que llevan detrás.

Hoy en día todo cuenta, todo lo que está relacionado con este sector está en pleno crecimiento, año tras año los números que envuelven al sector van creciendo. Veremos que repercusión tiene una campaña de marketing viral aplicada a artistas del género electrónico.

Palabras Clave: Marketing Viral, WOM, Streaming, Redes Sociales

ABSTRACT

This final project of Administration and Business Management deals with one of the trends in commercial communication that is in full expansion: Viral Marketing. In the recent years we can see how thanks to increased competition between organizations results the emergence of new marketing techniques. The Internet and the World Wide Web are two essential components in any organization that is based on technology today. As Internet popularity increases day after day, this has a direct impact on the daily life of an average citizen. The choice of subject addresses my personal interest in everything related to the world of electronic music due to my involvement in the sector, it is clear that the career of artists and their success is directly related to the marketing campaigns they carry behind. Today everything counts, everything that is related to this sector is in full growth, year after year the numbers that surround the sector are growing. We will see what impact a marketing viral campaign has on artists of the electronic genre.

Key Words: Viral Marketing, WOM, Streaming, Social Networks

INDICE

INTRODUCCIÓN	7
1.OBJETIVOS DEL TRABAJO METODOLOGÍA y INTRODUCCIÓN	9
1.1 Objetivos del trabajo de fin de grado	9
1.2 Metodología empleada	9
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.1 Marketing Viral	10
2.1.1 El Boca a boca tradicional (WOM).....	10
2.1.2 Concepto de marketing viral	11
2.1.2.1 Definición de marketing viral	11
2.1.2.2 Antecedentes	12
2.1.2.3 Primeras apariciones.....	13
2.1.2.4 Evolución	14
2.1.3 Objetivos del Marketing Viral	15
2.1.4 Principios para desarrollar un viral efectivo	15
2.1.5 Tipos de Campañas Viral	17
2.2 Los Vídeos Virales y el uso de Plataformas de Video.....	19
2.2.1 Aumento del uso de las plataformas de video.....	19
2.2.2 Herramientas de persuasión.....	20
2.2.3 YouTube como plataforma de video	21
2.3 Contextualización situación de la Música electrónica	22
2.3.1 Plataformas de música en Streaming	23
2.3 ANÁLISIS EMPÍRICO	25
3.1 Análisis Caso 1: Vuelta de Swedish House Mafia en el UMF 2018.....	25
3.1.1 Presentación de caso	27
3.1.2 Análisis del caso	28
3.1.3 Impacto en las RRSS.....	32
3.1.4 Valor económico	36
3.2 Análisis Caso 2: Evento Fortnite Marshmello 2019.....	36
3.2.1 Presentación de caso	37
3.2.2 Análisis del caso	38
3.2.3 Impacto en las RRSS.....	41
3.1.4 Valor económico	44
CONCLUSIONES	46

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

TABLAS

Tabla 2.1 Principios de marketing viral por Wilson	16
Tabla 3.1 Evolución seguidores Instagram	34
Tabla 3.2 Aumento seguidores Instagram YouTube y Spotify marzo del 2019 con respecto al último cuatrimestre del año anterior	43

GRÁFICOS

Gráfico 2.1 Modalidad de consumo de películas, series, vídeos y documentales	20
Gráfico 2.2 Uso Plataformas de Video	21
Gráfico 2.3 Valor Estimado de la Industria de Música Electrónica Global.....	22
Gráfico 2.4 Cantidad de usuarios de pago de Spotify	23
Gráfico 2.5 Cantidad de usuarios de pago de Spotify	25
Gráfico 3.1 Evolución subscriptores por día y general.....	33
Gráfico 3.2 Búsquedas en Google de “Swedish House Mafia”	35
Gráfico 3.3 Visualizaciones y suscripciones mensuales YouTube.....	42
Gráfico 3.4 Seguidores mensuales Twitter.....	43
Gráfico 3.5 Búsquedas Google de “marshmello”	44
Gráfico 3.6 Ingresos Globales por medios	45

IMÁGENES

Imagen 3.1 Logotipo	27
Imagen 3.2 Foto actuación en UMF	27
Imagen 3.3 “NO PHOTOS”	29
Imagen 3.4 Horarios artistas	30
Imagen 3.5 Colaboración Off-White x Swedish House Mafia	30
Imagen 3.6 Calle de Miami días antes al evento	31
Imagen 3.7 Publicación de las mujeres de Axwell e Ingresso	31
Imagen 3.8 Staff Técnico	32
Imagen 3.9 Logo Marshmello.....	37

Imagen 3.10 Marshmello Beachball.....	40
Imagen 3.11 Alrededores de “Pleasant Park”	40
Imagen 3.12 Actuaciones página web	41
Imagen 3.13 “Hora del Espectáculo”	41

INTRODUCCIÓN

Las empresas intentan hallar nuevas maneras en las que poder seguir compitiendo en esta nueva era de Internet en la que nos encontramos. Hoy en día las habilidades dentro de la comunicación son más importantes que el propio marketing , por esa razón las empresas se han ido dando cuenta de que las metodologías de marketing están obsoletas y tienen que cambiar y buscar nuevas técnicas interactivas que se adapten a los tiempos en que vivimos y analizando estas técnicas con los diferentes productos o servicios que lancen al mercado y viendo cómo este reacciona.

Observamos cambios continuamente, tanto en los estilos de vida como en las conversaciones sociales, políticas y económicas. La manera en las que las personas se comunicaban ha cambiado por completo y ahora se ha hecho más fácil para los consumidores dar a conocer y compartir sus experiencias vividas con diferentes productos y servicios que hayan recibido a través de internet.

Los sitios web se convierten en una influyente y poderosa fuente de información pública podemos encontrar opiniones a cerca de casi todos los aspectos comerciales y donde los vendedores a menudo son desafiados por ciertos individuos más influyentes en RRSS, especialmente la aparición de los deseos del consumidor de tener una palabra han dirigido a los expertos en marketing al entorno digital como una plataforma alternativa.

Este trabajo está estructurado de la siguiente forma. Después de la introducción vienen los objetivos así como de la metodología empleada.

En el punto 2 se puede encontrar la fundamentación teórica. En este apartado, primeramente se contextualiza el tema elegido y se describe su origen y desarrollo. Posteriormente se analiza de forma exhaustiva todo lo concerniente al marketing viral: definición y concepto, objetivos que persigue, tipos, videos virales y contextualización de la música electrónica.

Para pasar finalmente al punto 3 en el que se realiza el análisis de dos casos: La vuelta de Swedish House Mafia en Miami 2018 y el Evento Fortnite de Marshmello, ambos casos relacionados con dos figuras de la música electrónica de las más importantes de la industria.

1. OBJETIVOS DEL TRABAJO Y METODOLOGÍA

1.1 Objetivos del trabajo de fin de grado

Para mostrar y analizar la importancia y el impacto comercial que tiene el marketing viral en artistas relacionados con la música electrónica, es necesario primero hacer un análisis de cómo se encuentra el sector de la música electrónica y las tendencias que existen a la hora de hacer una campaña de carácter viral.

Analizar las técnicas que hacen a un mensaje publicitario convertirse en viral apoyando en el estudio de casos reales y analizar las fases que una idea recorre desde que se produce hasta que llega a los consumidores finales.

1.2 Metodología empleada

Para la realización del Trabajo de Fin de Grado se ha realizado en base a la investigación y revisión bibliográfica, una vez que tenía establecido el tema del trabajo tuve que hacer un estudio a cerca de lo que otros habían escrito a cerca del tema, guiándome como referencia en otros trabajos desde los cuales poder desarrollar conceptos y mejorar aquellos aspectos que aún no hayan sido investigados previamente. He empleado manuales y documentos especializados en el marketing viral.

Obtener datos suficientes con los que poder contrastar la información que he ido recogiendo, aunque lamento la falta de algunos datos cuantitativos en algunos aspectos que no me ha sido posible encontrar.

Poner en contexto la situación actual del sector de la música electrónica para poder entender la importancia que ejercen los casos prácticos en ella a través de la variedad de noticias que se pueden encontrar en la web.

Basándome en todo lo anterior he desarrollado los casos prácticos con la información que me han aportado diferentes plataformas.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Marketing Viral

La comunicación de marketing, que comprende todas aquellas actividades que lleva a los clientes a comprar nuevos productos, ha ganado importancia de manera que internet se va generalizando. El marketing de boca en boca ha creado nuevos conceptos de marketing, una de estas nuevas ventajas que aporta a los comerciantes es la de una oportunidad viral.

Este tipo de marketing consiste de la comunicación boca a boca en Internet, dado que las redes sociales tienen un alto impacto en el proceso de la toma de decisión y en los comportamientos de los consumidores, los sitios web no pueden ser ignorados por las marcas quienes están siendo utilizados dentro de los canales digitales.

2.1.1 El Boca a boca tradicional (WOM).

El efecto boca a oreja en línea o más conocido como E-WOM, es una nueva herramienta que permite a los consumidores tener intercambio de información entre ellos, lo que supone una comunicación bidireccional.

El desarrollo de esta herramienta puede ser peligroso según cómo la utilice el consumidor ya que fácilmente puede engañar a la otra persona según el tipo de información que le dé y así esta última se convertirá también en consumidor “a la merced” de este primero; esto pasa porque con normalidad la persona muestra desconfianza y necesita llevar a cabo un proceso de recogida de información a cerca del producto y de obtención de opiniones de otros antes de llegar a poder comprar el producto. Si éste está a favor de la marca, la imagen que mostrará de ella será la de expansión, en contraposición si no le convence la marca, creará una impresión negativa hacia ella.

Para que una empresa pueda ofrecer lealtad y buena marca a sus clientes a través de una estrategia viral, tendrá que convertirse en empresa generadora de conversación, para así poder crear una corriente continua de información

sobre los productos o servicios que vayan a prestar y poder influir en el comportamiento de compra y las propias actitudes de los individuos.

2.1.2 Concepto de marketing viral

2.1.2.1 Definición de marketing viral

Surge de la interacción entre la web social; la cual podemos ver como un conjunto de relaciones sociales que conectan a unas personas con otras a través de la web y la web informativa que vincula los sitios web (Gerlitz y Helmond, 2011).

La red social resultante es un gráfico de relaciones e interacciones dentro de un grupo de individuos. "La comunicación que fluye en estas redes descentralizadas se conoce como 'viral' porque las ideas, opiniones e influencia se propagan como una epidemia a través de la red a través del boca a boca" (Hansen et al. 2011).

El concepto de "marketing viral" no es nuevo en las teorías de marketing y se refiere al potencial de las relaciones sociales no estructuradas como el cotilleo, el boca a boca y la sociabilidad que son utilizadas en estos tiempos para usarlas como un medio de comunicación de marketing. Con él la difusión de las redes sociales y la comunicación boca a boca ha adquirido aún más relevancia como herramienta de comunicación y marketing.

El conjunto de técnicas de marketing a través del uso de redes de contactos personales y con mensajes que generan una gran influencia o interés para crear o mejorar la imagen de un producto o servicio a través de su uso es otra manera más moderna de definir el concepto (Sivera 2014).

En esta fase de toma de decisiones, las opiniones de otros influyen en los consumidores y en cómo éstos toman las decisiones. Estas conversaciones personales, de boca en boca (WOM), sobre bienes o experiencias, tienen lugar principalmente entre personas y, por lo general, no tienen influencia comercial (López y Sicilia, 2011). El avance de las nuevas tecnologías y la repercusión

que han tenido con la forma de comunicarnos a través de Internet facilita la expresión de opiniones sobre bienes e interviene en la relación consumidor-empresa.

2.1.2.2 Antecedentes

La primera vez que aparece el término de marketing viral fue en 1988 en el artículo a cerca de Macintosh SE versus Compaq, de la revista PC User4 donde se hacía un comentario a cerca de un caso: Dentro de la empresa Ernst & Whinney se hizo una votación entre todos los trabajadores para poder decidir el sistema operativo que iba a utilizar: Macintosh o Compaq. De esta votación solamente un pequeño grupo tenía clara la elección hacia el dispositivo Macintosh gracias a un stand informativo de la marca que habían visitado y conocían información a cerca de él. El resto de los trabajadores tenían preferencias indiferentes.

Una vez realizada la votación resultó favorable hacia Macintosh de manera casi unánime: Ello fue debido a que los pocos trabajadores que sabían de la marca habían hecho de sus preferencias las del resto de los trabajadores. Esto se calificó como ejemplo de marketing viral.

En 1984 también encontramos precedentes relacionados con Apple Macintosh con el lanzamiento de una novela "The nineteen Eighty Four" "1984" de George Orwell, la cual se publicó en Londres en 1949, en la obra se hacía una crítica a los totalitarismos y sobre todo a la opresión del poder.

Esta obra sirvió como centro de inspiración para sacar un anuncio de Apple Macintosh para promocionar su ordenador personal. En esa época las dos grandes, IBM y Apple representaban el totalitarismo y la opresión del poder tecnológico en la información y las comunicaciones que había en la época (TICs); "Un David contra Goliat o la guerra por el control de la tecnología como una lucha de unos pocos contra muchos". (Clow (2012) citado por Cellini y Kavounas, MacWorld 21 no. 1 (2004)).

Con tan sólo dos apariciones, el anuncio tuvo un impacto mundial y consiguió convertirse en el símbolo del objetivo que perseguía Apple. Pasó a ser considerado como “El anuncio” de la década de 1980, según la revista Advertising Age. No obstante, los herederos de George Orwell y la empresa televisiva que tenía los derechos de aquella novela apuntaron a que el anuncio infringía los derechos de autor, por ese motivo la aparición televisiva se realizó solamente en dos ocasiones, lo cual a pesar de su poco tiempo tuvo un enorme impacto, ya que ese comercial fue emitido después por los programas de televisión y noticiarios del momento creando una enorme repercusión de medios. Actualmente, con la aparición de internet ha sido visto millones de veces y es considerado otro ejemplo temprano de publicidad viral.

2.1.2.3 Primeras apariciones

Si nos preguntamos quien fue el primero en escribir sobre el tema tenemos que centrarnos en Douglas Rushkoff, profesor en la Universidad de Nueva York de Cultura Viral en el libro que publicó en el año 1996 “*Media Virus*” libro que iba a sentar más tarde las bases del MV, explicando que si la publicidad consigue llegar a un sujeto susceptible, éste conseguirá “infectar” al resto de usuarios que estén interesados en el tema principal y provoquen una reacción en cadena en la que este “virus” se transmita de una manera exponencial.

En diciembre de 1996, encontramos dentro de Harvard Business School al profesor Jeffrey F. Rayport quien publicó un artículo llamado “*Fast Company The Virus of Marketing*” en este artículo analizaba y comparaba los seis comportamientos víricos (Regalar productos o servicios valiosos, proporciona la transferencia sin esfuerzo a otros, que sea escalable fácilmente de pequeño a muy grande, aprovechar las motivaciones y comportamientos comunes, utilizar las redes de comunicación existentes y aprovecha los recursos de otros) que un nuevo negocio puede adoptar dando unas bases más fuertes al concepto que más de un proveedor del comercio electrónico había hecho previamente para explicar cómo se habían expandido dentro del mercado.

Para llegar a quien realmente popularizó el Marketing Viral tenemos que remontarnos a 1997, cuando Tim Draper y Steve Juvertson pertenecientes a la

firma de capital de riesgos Draper Fisher Jurvetson explican la estrategia que usó Hotmail. La empresa conseguía que los usuarios recomendasen la marca cuando al final de los email enviados aparecía la frase “Consigue tu correo electrónico gratuito con Hotmail” de esta manera cada cliente se convirtió en un vendedor involuntario sólo con utilizar el producto, en tan sólo un año el número de usuarios creció de 500.000 a 12 millones.

Si nos vamos al caso español, no fue hasta el 2006 cuando el marketing viral y todo el fenómeno que lo rodea era lo suficientemente conocido gracias a las campañas de MTV y su “Amo a Laura”.

2.1.2.4 Evolución

No obstante, independientemente del tipo de soporte utilizado, el factor clave en una estrategia de marketing viral es el impulso inicial. Una de las evoluciones más recientes del MV es el nacimiento de personas influyentes, esto es, personas que son más experimentadas que otras para difundir el mensaje. Saber identificar y cortejar a los influyentes es, por tanto, uno de los factores clave para lograr el éxito (Rubino, 2009).

En contraposición hay que tener en cuenta que cuando la expansión se trasmite a través de la red se utiliza el término ratón (mouse) porque la propagación se produce con un clic de ratón y no boca a boca (WOM) como ya hemos explicado anteriormente; y es efectiva cuando un consumidor da información a otro consumidor.

Cada persona tiene su propia red social la cual está compuesta por amigos, familiares y conocidos, dentro de internet esta red se puede gracias al efecto que las redes sociales tienen hoy en día. Podemos decir que los nuevos consumidores no son más felices por encontrar las características técnicas del producto o los mensajes que publicitan las empresas. Estos solicitan asesoramiento antes y después de las compras, buscan información en las web, leen opiniones y comentarios de otros consumidores, y lo que es más importante, la experiencia de compra que estos han tenido, usuarios en los que poder confiar y experimentados en compras.

El marketing boca a boca nace del supuesto en el que a la gente le encanta hablar sobre productos, servicios recibidos y relaciones (no únicamente de manera verbal sino mediante la utilización de blogs, foros, redes sociales..).

2.1.3 Objetivos del Marketing Viral

El principal objetivo que tiene el Marketing Viral es que la gente hable al respecto. La idea básica es inducir a las personas con un mensaje, producto o servicio tan irresistible que éste se acabe propagando como una epidemia social. Es el método de funcionamiento que tienen los virus que primero infectan a una persona sana y pasa de la persona infectada a otra que no lo está. A modo de comparación, la rapidez que hace que los virus se propaguen rápidamente por el aire tiene su símil con esto, ya que los mensajes necesitan de un soporte lo suficientemente válido y grande para que llegue al mayor número de personas en el menor tiempo posible.

Existen varias alternativas mediante las que una campaña de marketing viral puede ser lanzada. Entre las herramientas más utilizadas encontramos los tradicionales correos electrónicos, enlaces, muestras gratuitas, pancartas...

Pero las iniciativas nuevas puestas en marcha basadas en estos canales ha creado una adicción a “estancarse” en estos métodos por lo que el usuario va a mostrar un rechazo hacia ellas lo que lleva consigo una pérdida de la eficacia de las campañas. Por esta razón, están proliferando nuevos sistemas de comunicación, que usan de manera más eficiente los recursos tecnológicos disponibles y son capaces de despertar en los usuarios, un mayor interés con métodos de difusión más sencillos, por ejemplo; grupos de noticias, foros, comunidad, videos virales, advegames, envíos virtuales, sistemas de recomendación...

2.1.4 Principios para desarrollar un viral efectivo

En el año 2000 Ralph Wilson, consultor estadounidense especialista en marketing en comercio electrónico efectuó un análisis sobre los elementos que deben de estar presentes en una estrategia de marketing viral para que esta funcione:

Tabla 2.1. Principios de marketing viral por Wilson

1. Ofrecer productos o servicios gratuitos
2. Ser fácil de compartir
3. Utilizar los sistemas de comunicación existentes.
4. Aprovechar las motivaciones y el comportamiento común.
5. Debe ser fácilmente escalable.
6. Aprovecha los recursos de los demás.

Fuente: Wilson (2000)

- 1- **Productos o servicios gratuitos:** Regalar algún producto o servicio valioso es un elemento imprescindible en la mayoría de planes de marketing viral; la palabra “Gratis” atrae y llama la atención, y esto una vez que es capturado puede moverse de manera sencilla a otros productos que ofrezcas por una tarifa, por ejemplo, WhatsApp: una aplicación de mensajería instantánea entre teléfonos y toda clase de dispositivos inteligentes con la cual podemos intercambiar mensajes, archivos de audio, videos o imágenes sin tener que pagar por SMS. La aplicación cuenta con un periodo de prueba de un año desde el momento de la instalación, a partir de entonces existe una tarifa anual de 76 céntimos, en la cual los usuarios de iPhone no pagan por un acuerdo establecido con Apple.
- 2- **Ser fácilmente compartido:** Los virus normalmente se propagan cuando pueden transmitirse fácilmente. El mensaje debe ser claro, fácilmente transmisible y sin distorsiones, tiene que ser lo más simplificado posible. Precisamente gracias a eso los medios que tienen que transmitir el mensaje tienen que ser fáciles de compartir, y es por eso que el marketing viral trabaja en Red. Esto le permite una comunicación simple, instantánea, rápida y económica.
- 3- **Utiliza los sistemas de comunicación existentes:** La gran mayoría de la gente vive de la sociabilidad y de la interacción con el otro, cada

individuo forma parte de una pequeña red (red restringida) la cual consta de 8 a 12 personas, desde familiares hasta amigos o grupos. Pero también existe otro tipo de red que está extendida la cual está formada por miles de contactos, ésta depende del papel que el individuo repite con la sociedad y de cómo interactúa con ella.

- 4- **Aprovechar las tensiones y comportamientos comunes:** Los cada vez más ingeniosos planes de marketing viral suelen aprovechar las tensiones emocionales comunes. El deseo es el principal impulsor del individuo, la codicia conduce a la gente, lo mismo ocurre con el sentimiento de ser popular, entendido y amado. Precisamente ese deseo o impulso a comunicar algo es el que ha producido millones de sitios web y miles y miles de correos electrónicos y conversaciones. Diseñar una estrategia de marketing que se base en las motivaciones y comportamientos te dará como resultado una estrategia ganadora.
- 5- **Debe ser fácilmente escalable:** Para que se consiga propagar como una enfermedad o virus, el objetivo del marketing viral debe compartirse fácilmente con tecnología avanzada, por aquellos que aun no están familiarizados con la tecnología. Si el virus mata al host antes de que se haya transmitido, no se produce la pandemia; en este sentido debe ser escalable.
- 6- **Aprovecha los recursos de los demás:** Las estrategias creativas, para facilitar su propagación explota los recursos de las personas con las que el mensaje entra en contacto.

2.1.5 Tipos de Campañas Viral

Como hemos visto anteriormente el marketing viral es un concepto difícil de evaluar y de cuantificar, existen diferentes tipos de campañas virales, voy a hacer un análisis de las técnicas más generalizadas que encontramos en los manuales: Pásalo, Viral Incentivado, Marketing Encubierto, Marketing del Rumor, Base de Datos y Viral comprado.

- **Pásalo:** Esta técnica consta del lanzamiento de un mensaje que anima al usuario a compartirlo con otros usuarios. La forma más común son las cadenas de correo, las cuales incluyen una petición por parte del usuario de reenviar el mensaje. La mayoría de ellos circula a través de internet gracias al boca a boca, a veces son anuncios o programas de televisión que modifican con el fin de que se comparta e incluso terminan teniendo una mayor repercusión que su formato original, o más conocido como expansión exponencial.
- **Viral Incentivado:** En este tipo de campaña se ofrece una “recompensa” por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo a alguien. Generalmente, de este modo, se aumenta la probabilidad de que pueda llegar a un mayor número de personas. No obstante, es más efectivo cuando la oferta requiere que de la participación de un tercero. Principalmente, los concursos online siguen esta metodología, la posibilidad de ganar depende de la participación de un tercero, que de hacer que este último consiga participar aumentarán las probabilidades de ganar el concurso.
- **Marketing Encubierto:** Este mensaje viral se suele mostrar normalmente con una apariencia de página web, noticia inusual o atractiva, la cual carece de referencias claras las cuales generan curiosidad e incertidumbre que más tarde dan lugar a su difusión. Tal y como indica su nombre el marketing encubierto a primera vista no es una campaña de marketing. Tiene que llevar a cabo un esfuerzo especial a fin de que el descubrimiento parezca informal y espontáneo. Una manera frecuente de llevarse a cabo esta campaña es a través de “pistas” como grafitis, carteles.. que aparecen en las ciudades con palabras clave virales, de esta manera se impulsa a la gente a que investigue el “misterio” causado.

Esta se puede considerar la forma de marketing viral más difícil de identificar en sí, ya que existe una gran cantidad de contenido en

internet y requiere un esfuerzo grande por parte del perceptor de la campaña.

- **Marketing del Rumor:** Este tipo de marketing consiste en la creación de anuncios o noticias en las que los mensajes que se exponen rozan los límites de lo apropiado o el buen gusto y es gracias a esto que generan rumor y cotilleos.
- **Base de Datos:** Consiste en la creación y gestión que el usuario lleva a cabo de sus propias listas de contactos cuando usa una base de datos que un servicio online ofrece. La invitación a otros usuarios a formar parte de su comunidad, hace que se cree una cadena de contactos viral que crece de manera natural y se auto replica a otros usuarios cuando estos se registran.
- **Viral Comprado:** Se produce cuando se paga a una organización o grupo de personas con tal de difundir el mensaje. Actualmente esta metodología se ve muy frecuentada en redes sociales cuando una empresa o un particular paga directamente a la plataforma para que propague su anuncio.

2.2 Los Vídeos Virales y el uso de Plataformas de Video.

Actualmente, se ha producido un incremento espectacular de las plataformas de video y el impacto que tiene el uso del móvil unido a ello.

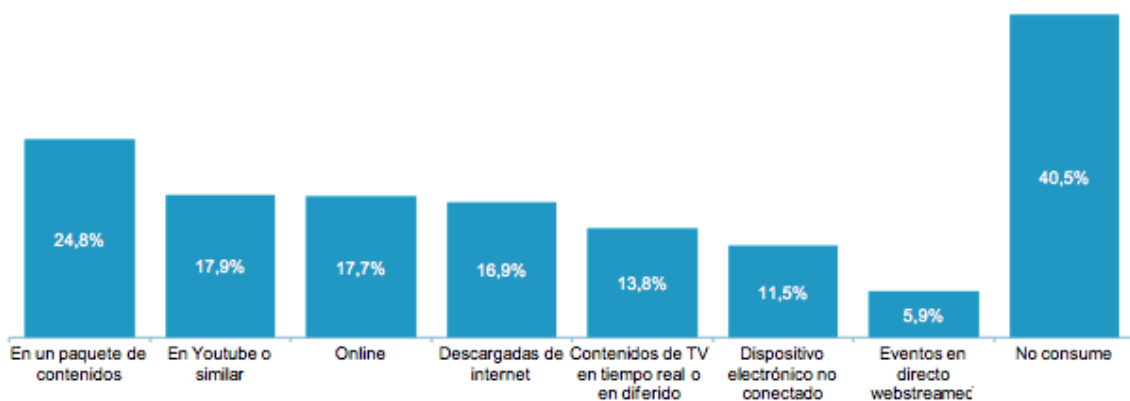
2.2.1 *Aumento del uso de las plataformas de video.*

Hoy en día nos encontramos en un contexto muy competitivo donde todas las formas de comunicación acaban agotándose. Algunas de ellas son de corta duración si no están respaldadas por grandes empresas que capten la atención de los consumidores. Si tomamos como referencia la publicidad que se desarrolla a través de los videos y principalmente en plataformas online vemos que si son exitosas.

Como antes dijimos, la corta duración de los vídeos incluso mayor que los anuncios televisivos hace que el consumidor tenga una mayor atención sobre ellos más que otros tipos de publicidad. Para que esto tenga éxito y se lleve a cabo tiene que cumplir con unos requisitos básicos: una miniatura o portada interesante la cual va a hacer de llamada de atención al público y se traducirá en darle al “play” y al mismo tiempo una narrativa intensa que introduzca al público a ser cómplice de la historia que se vaya a contar.

El video de marketing viral es una forma gratuita de publicidad que se logra mediante el uso de portales de video compartido (YouTube, Twitch, Vimeo...). Esta estrategia ha sufrido un crecimiento exponencial y cada vez existen mayores oportunidades en estas páginas para llegar a una mayor audiencia.

Gráfico 2.1 Modalidad de consumo de películas, series, vídeos y documentales



Fuente: ONTSI Uso y actitudes del consumo de contenidos digitales 2017

En este gráfico obtenido del estudio de usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España durante el 2017 observamos que más del 50% consume contenido en vídeo y casi el 20% en plataformas de video como YouTube o similar.

2.2.2 Herramientas de persuasión.

Lo principal es saber persuadir al público, por ejemplo a través del título del vídeo o atendiendo a las expectativas de los usuarios. En la elección de la

miniatura en YouTube se pueden poner imágenes que no tengan nada que ver con el vídeo para llamar aún más la atención o en muchos casos “exagerar” lo que más adelante se va a ver, lo cual si que funciona y aumenta el número de visualizaciones. También el intercambio entre personas influyentes o Influencers que compartan los vídeos en sus propias redes sociales también tendrá un impacto enorme entre los usuarios.

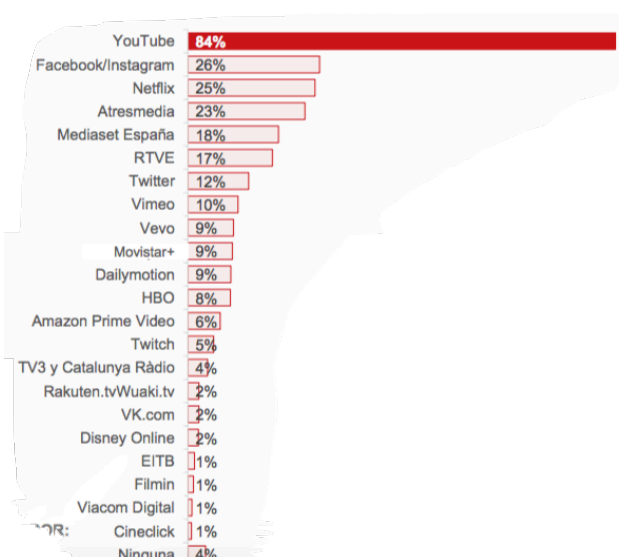
Otra de las partes fundamentales es el contenido, es bien sabido que los videos de perros, niños y gatos despiertan emociones y una rápida empatía de aquellos que los ven. Por último, hay que tener en cuenta la duración del video, cuanto más corto más usuarios están dispuestos a “invertir” su tiempo en verlo.

2.2.3 YouTube como plataforma de video.

Definitivamente si queremos que nuestro vídeo se haga viral la mejor plataforma para que esto suceda es YouTube, la cual tiene más de mil millones de usuarios, casi un tercio de la totalidad de usuarios de internet quienes generan millones y millones de visitas.

El tiempo de visualización en YouTube aumenta en torno al 60% anualmente, gracias a su flexibilidad y facilidad de uso tiene tanto éxito y permite acceder a millones de vídeos, de ahí los que más se visualicen acabarán en primera página. Todo lo que entretiene de manera sencilla funciona aquí.

Gráfico 2.2 Uso Plataformas de Video



Fuente: Estudio Anual Video Online 2018 IAB

A la pregunta ¿Qué plataforma utilizas para ver vídeos online? El 84% de los encuestados en este informe eligieron YouTube, lo que la sitúa líder en su sector.

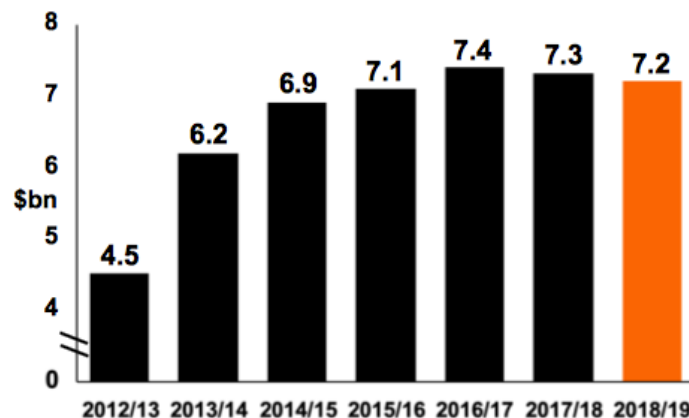
2.3 Contextualización situación de la Música electrónica

El análisis del caso práctico que proponemos está relacionado con dos figuras muy actuales de la música electrónica. Por ello, es conveniente hacer un pequeño resumen de cómo se encuentra este sector de la música electrónica hoy en día, datos a cerca del aumento de uso de las plataformas de música en streaming así como la evolución del gasto en campañas de marketing en el sector.

International Music Summit (IMS) es una plataforma dedicada a crear conciencia y aprecio por la música electrónica, el arte relacionado con el DJ y todas las formas de arte populares relacionadas, principalmente a través de la presentación de cumbres y eventos que contribuyen históricamente en el género en todo el mundo.

El IMS Business Report es un estudio anual que proporciona estadísticas que muestran cómo la industria va creciendo año tras año y hace balance de la situación. Hay muchos hallazgos interesantes a lo largo del informe.

Gráfico 2.3 Valor Estimado de la Industria de Música Electrónica Global



Fuente: IMB Business Report 2019

Los datos de esta gráfica están en billones de dólares, podemos observar cómo ha ido creciendo hasta el año 2017. El crecimiento comenzó en 2010 y actualmente se encuentra estabilizado, hay que apuntar que la industria no está creciendo, pero tampoco está retrocediendo por lo que esta “burbuja” no ha explotado por completo y tiende a estabilizarse en esta fase de madurez.

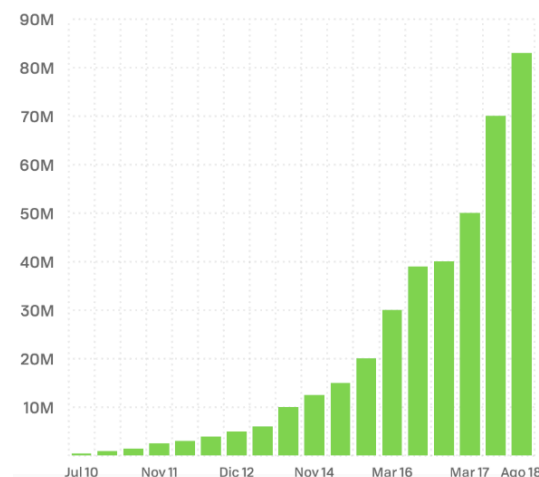
2.3.1 Plataformas de música en Streaming

Como alternativa legal a la piratería de música online, surge las plataformas en Streaming. La industria se da cuenta de que la solución a los problemas de descargas ilegales de música no es intentar que se compren más CDs sino que hay que encontrar una solución que mantenga las mismas comodidades de la piratería, es decir, poder escucharlo en nuestro teléfono inteligente.

De esta manera surgieron este tipo de plataformas, en las que hoy en día por una media de 10€ al mes puedes hacer todo lo que te permitía la piratería pero sin llegar a ir en contra de la ley.

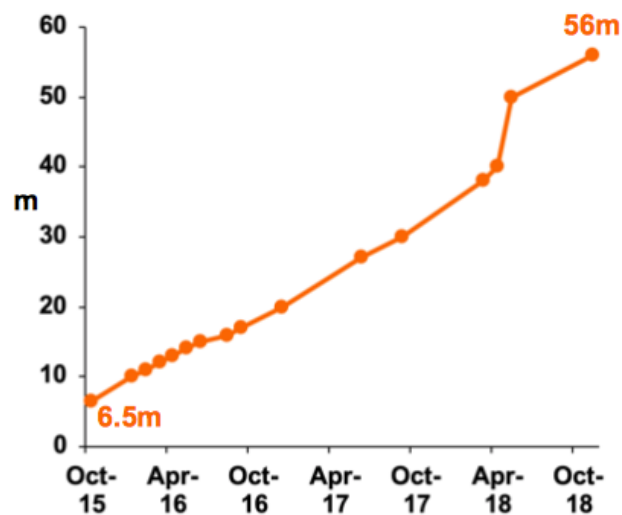
En 2006 Spotify, fue quien abrió la veda, a la que más tarde se sumarían Apple, Amazon, Google y más recientemente YouTube. Está claro que actualmente el modelo de negocio del streaming es más atractivo que el modelo anterior por lo que llega a alcanzar un punto de inflexión clave.

Gráfico 2.4 Cantidad de usuarios de pago de Spotify



Fuente: Estudio evolución 10 años Spotify por Xataka

Gráfico 2.5 Cantidad de usuarios de pago de Spotify



Fuente: IMS Business Report 2019

En estos dos gráficos podemos ver con que rapidez está creciendo el número de usuarios de pago de plataformas de música en streaming, podemos hacer una comparación entre las dos principales y principales competidoras en el mercado.

Por un lado Spotify, fue la primera en introducirse en el mercado y desde 2016 hasta la actualidad ha duplicado el número de usuarios de pago de la aplicación. Esto ha generado unos ingresos enormes para el conjunto de la marca. Según varios informes en el último trimestre de 2018 registró 1.500 millones de euros y un beneficio neto de 442 millones.

Encontramos también a la competidora directa Apple Music, la cual tuvo una entrada más tardía en el mercado y está ganando poco a poco multitud de adeptos, lo que podemos ver a través de su rápido crecimiento estos últimos años. De octubre del 2016 a octubre del 2018 cuadruplica el número de usuarios de pago y en sitios como EEUU se iguala por primera vez el número de usuarios de pago de Apple con el de Spotify según datos de IMB.

3. ANÁLISIS EMPÍRICO

Tras haber visto los conceptos teóricos que engloban al marketing viral e introducido brevemente la situación actual del sector de la música electrónica, y la utilización tanto de plataformas de video como de música en streamig, es momento de pasar a la parte empírica.

Para poder obtener una visión práctica se han analizado dos campañas de marketing que tienen una naturaleza muy similar ya que ambas corresponden a artistas o “DJs” muy relevantes en el mundo de la música electrónica. Ambas campañas poseen características que hicieron que consiguiesen ser virales cuando surgieron.

De un lado, veremos el caso de Swedish House Mafia y su actuación “sorpresa” en el Ultra Music Festival de Miami, 5 años después de haberse separado y sin haber dado ningún concierto después de ese momento y todo lo que llevó a esta actuación. Por otro lado, se estudiará el fenómeno viral del 2019, sin duda uno de los fenómenos virales del año en el que el DJ y productor Marshmello hizo un evento en el videojuego Fornite que reunió a más de 10 millones de personas online en todo el mundo.

Para poder exponer ambos casos, primero se hará una breve presentación para contextualizarlos. Después se mostrarán sus principales elementos, tanto sus objetivos como sus claves y tácticas. A continuación se analizará la repercusión que éstas tuvieron en las redes sociales más representativas (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram) y se finalizará determinando el impacto económico que tuvieron.

3.1 Análisis Caso 1: Vuelta de Swedish House Mafia en el UMF 2018

Swedish House Mafia, más comúnmente abreviado como SHM, es un trío formado por Axwell, Sebastian Ingrosso y Steve Angello, tres disc jockeys y productores discográficos con residencia en Estocolmo (Suecia).

También son dueños y fundadores de grandes sellos discográficos: Axwell de Axtone Records, Sebastian Ingrosso de Refune Records y Steve Angello de Size Records.

La formación se dio a conocer en mayo de 2009 con la publicación de su primer sencillo, *Leave the World Behind*, que fue un éxito de ventas en Europa.

Una de las características más distintivas de este grupo es la de crear expectativa, ante cada paso que van a dar, ya sea de cara a la salida de un nuevo tema como a la actuación en algún evento. Todo tipo de lanzamiento que realizan siempre va acompañado de un anuncio. Así, por ejemplo, cuando fueron a tocar en el Madison Square Garden necesitaron del Empire State para anunciar su llegada a la ciudad de Nueva York, llenando las calles de símbolos que proclamaban su llegada.

En 2012, anunciaron su separación por motivos que no quisieron desvelar, en aquel año el grupo estaba en lo más alto de su carrera tras posicionarse en el TOP 10 global de la revista DJMag que cada año hace un chart de los 100 mejores DJs del mundo. En las entrevistas que daban decían que habían conseguido suficiente como grupo y preferían desarrollar sus carreras en solitario.

Fue en 2013, con su última gira "*One Last Tour*", cuando se despidieron haciendo Sold Out tras Sold Out para más tarde dar su último concierto en el festival de Miami (Ultra Music Festival).

3.1.1 Presentación de caso

Imagen 3.1 Logotipo



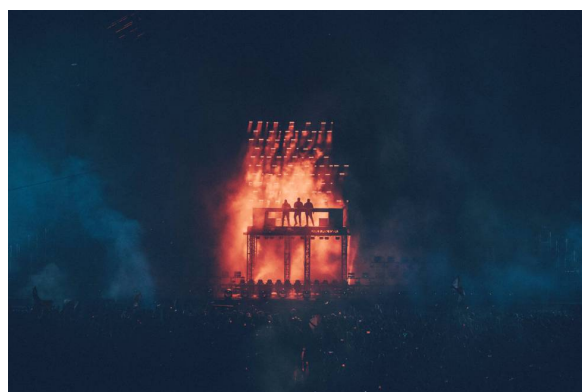
Fuente: Página oficial Facebook

La actuación en el escenario principal del UMF (Ultra Music Festival) de Miami fue un proyecto orquestado por Amy Thompson propietaria de ATM y manager del grupo desde sus inicios.

Este festival celebraba su vigésima edición en 2018 y llevaba avisando con mucha antelación que guardaban una sorpresa para cerrar el evento, desde ese momento eran muchos los nombres que se rumoreaban podían asistir a la cita como Avicii, o Daft Punk, entre otros, para dar el broche final al evento.

El 25 de Marzo de 2018 el trio apareció en el Main Stage proclamándose como Swedish House Mafia, lo que revolucionó completamente las redes que habían estado haciendo suposiciones a cerca de los artistas que podrían aparecer en el evento, entre ellas twitter y instagram iban a ser la que nos desvelarían poco a poco los sucesos ocurridos en el transcurso de esa noche.

Imagen 3.2. Foto actuación en UMF



Fuente : Página oficial de Facebook de SHM

Esta es la foto que colgaron en su perfil después de la actuación titulándola “IT WAS TIME”, más adelante explicaré el porqué de la foto y su objetivo.

Lo que queda claro después del acontecimiento y su espectacularidad, es que el evento atrajo la atención de miles y miles de personas en todo el mundo.

3.1.2 Análisis del caso

Con el fin de lograr un mejor entendimiento del caso de estudio, este análisis se basará en las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el Objetivo de esta campaña?
- ¿Tiene la campaña los elementos necesarios para ser viral?
- ¿Qué tácticas se siguieron para conseguir el éxito viral?

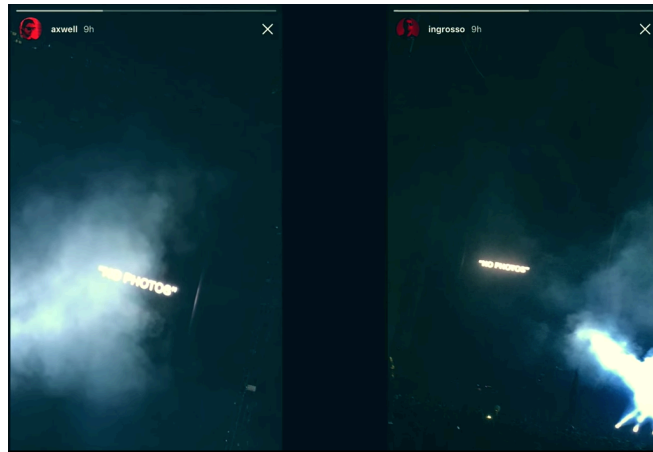
¿Cuál es el Objetivo de esta campaña?

El objetivo de esta actuación es doble:

Por un lado, la vuelta a la escena musical de un grupo que ha realizado una gran aportación a la música electrónica. Su vuelta era muy esperada por los fans ya que se disolvieron cuando se encontraban en el mejor momento de su carrera y tenían una mayor repercusión de sus acciones. Tras la actuación apuntaron a nuevas fechas y a una futura gira que no dejaría a nadie indiferente cumpliendo así con los deseos de sus fans.

Por el otro lado, hay que analizar la imagen 3.2 mostrada anteriormente. Durante todo el streaming de la sesión a través del canal de YouTube del UMF ese fue el único plano de la realización mostrado del concierto. Esto explica las fotos que anteriormente se fueron filtrando con el slogan “No Photos” haciendo referencia a que en la actualidad la gente en los eventos está más pendiente del móvil que de la música y eso hace que no puedan disfrutar al 100% del evento, con este mensaje el trío quería animar a todos los espectadores a que se limitaran a disfrutar de la música.

Imagen 3.3 “NO PHOTOS”



Fuente: Instagram de 2 de los 3 Artistas

¿Tiene la campaña los elementos necesarios para ser viral?

La premisa de todo el equipo así como de la dirección del festival era conseguir que por un momento, la mayor cantidad de los aficionados al mundo de la electrónica estuviesen atentos al acontecimiento que estaba pasando.

Si la vuelta a los escenarios de este grupo de por sí era poco o nada probable, la “explosión” que se produjo en la redes hizo de su vuelta un momento épico. Un lustro después de donde habían realizado su última actuación se juntaron y no dejaron a nadie indiferente. Además, venían para quedarse.

¿Qué tácticas se siguieron para conseguir el éxito viral?

Dentro de las tácticas que se llevaron a cabo para la realización del evento, la realización de un plan de acción es clave a la hora de llevar a cabo las diferentes etapas por las que pasaría el evento, se pueden explicar según orden de sucesión:

- Primero la información que había respecto de quien iba a cerrar el festival era nula, en la siguiente imagen se muestra el cartel con los horarios de todos los artistas del último día y como se puede observar el último hueco quedaba borroso, ahí comenzaron las especulaciones y teorías a cerca de quien podría cerrar el festival.

Imagen 3.4 Horarios artistas

DAVID GUETTA	8:15PM
ERIC PRYDZ	9:15PM
ABOVE & BEYOND	9:30PM
	10:00PM

Fuente: Twitter UMF

- Días antes en las redes sociales se creó ruido a través de la especulación de otros Djs y artistas que señalaban la existencia de abía actividad en sus plataformas. La página principal de Facebook cambió la foto de su portada la misma semana que se celebraba el evento En defensa del grupo, su manager desmintió cualquier tipo de regreso y explicó que era un simple “refresh” o actualización del perfil como había hecho otros años. Desde este momento los fans estarían atentos a todo tipo de información que fuese apareciendo.
- Hubo una colaboración de la mano de uno de los diseñadores más importantes en la actualidad de la corriente Hype a nivel global. Virgil Abloh, diseñador de moda y cabeza de la tan exitosa marca Off-White, junto con gente de la marca, Palm Angels y el estudio A-morir, también fueron partícipes del encuentro que se estaba orquestando. Para ello creó el siguiente par de zapatillas, unas Air Force One de Nike con su toque característico y la señal de SHM presente por la repetición del logo de nike así como de la aparición de los 3 puntos característicos del logo del grupo.

Imagen 3.5 Colaboración Off-White x Swedish House Mafia



Fuente: Twitter Virgil Abloh

- Unido a esto se crearon momentos para la campaña visual que inundaron las calles de Miami con posters de marcas famosas. Todos ellos con la particularidad de estar repetidos 3 veces y con una fecha debajo 25/03/2018.

Esto no iba a ser únicamente la presentación dentro de un festival, sino que significaría el regreso de un movimiento que la gente llevaba esperando media década.

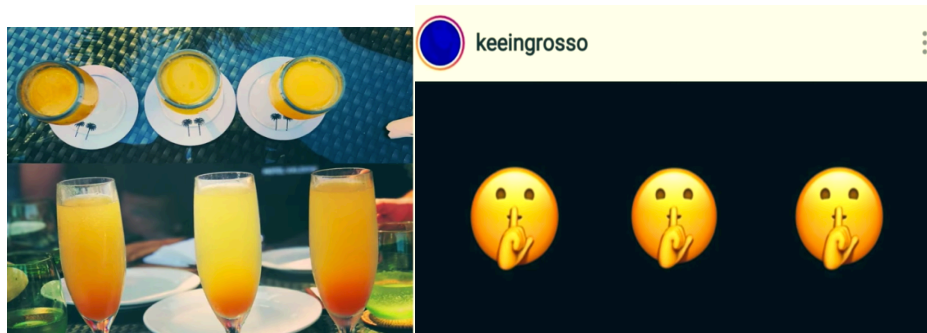
Imagen 3.6 Calle de Miami días antes al evento



Fuente: Twitter de fans

- La noche del evento aparecieron los comentarios de otros artistas del género hablando del tema y de lo mucho que gustaría a los fans la vuelta del grupo. Además, se le añadió la publicación en instagram de fotos por parte de dos de las mujeres de los artistas que iban a seguir la misma tónica que las mostradas anteriormente.

Imagen 3.7 Publicación de las mujeres de Axwell e Ingresso



Fuente: Instagram

- Por último minutos antes de la actuación, se filtraron a través de twitter varias fotos de gente del staff técnico del grupo llevando la ropa con los logos, lo que confirmaba totalmente lo que la gente estaba esperando, la vuelta a los escenarios se iba a producir.

Imagen 3.8 Staff Técnico



Fuente: Twitter

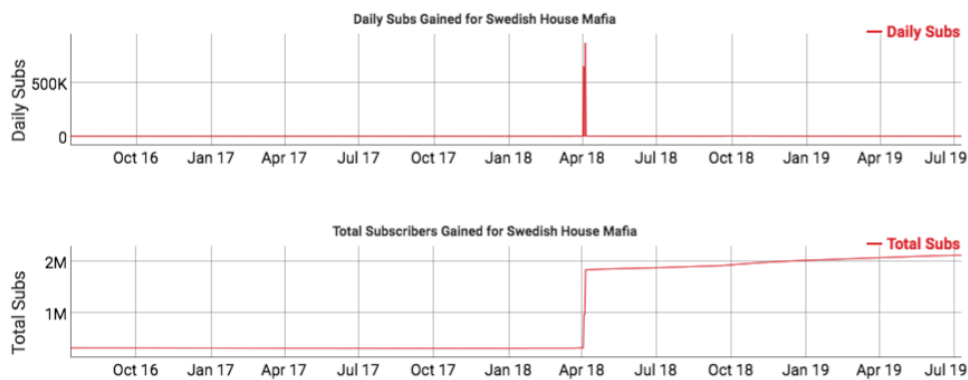
3.1.3 Impacto en las RRSS

Se va a analizar que impacto tuvo esta actuación en las diferentes redes sociales y medios (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y Google) en los días posteriores a la realización del evento (25 de Marzo del 2018).

- YouTube:

En la siguiente gráfica se muestra la evolución en el número de suscriptores (personas que agregan un canal de YouTube a su lista de canales favoritos, para estar al tanto de las novedades que ese creador de contenido publica) del canal oficial de Swedish House Mafia en YouTube.

Grafico 3.1 Evolución suscriptores por día y general



Fuente: Social Blade

El canal de Swedish House Mafia tuvo un impacto considerable en el crecimiento del número de suscriptores del canal. Mientras que durante las semanas anteriores al evento, su canal estaba “abandonado” ya que llevaban 5 años inactivos, tras la actuación en el UMF la cifra de suscriptores aumentó de 328.000 antes del evento a 1.85 millones después de la actuación. En la actualidad la cifra ha seguido aumentando y se encuentra en los 2.1 millones.

Dejando de lado el número de suscriptores, hay que destacar que un total de 30 millones de personas vieron en directo parte del festival a través de su streaming en el canal de Ultra Musica Festival.

Además, el vídeo de la actuación no fue publicado oficialmente como se suele hacer habitualmente con el resto de artistas. Esto hizo suponer que podría formar parte de una serie-documental a cerca del grupo.

- Facebook:

En la página oficial del grupo (<https://www.facebook.com/swedishhousemafia>) la publicación de la imagen 3.2 mostrada anteriormente tubo un total de más de 200.000 reacciones, 15.000 comentarios y 30.000 veces compartido, un total de casi 250.000 interacciones

Diversas consultoras de marketing especializadas en redes sociales, estiman que cuando una marca conocida atrae 100 interacciones, el alcance orgánico (número de personas que ven la publicación por métodos de distribución gratuitos) aproximado de ese contenido publicado es de unos 10.000 usuarios.

Por lo tanto, se estima que la publicación en Facebook con más interacciones de SHM aquel día llegó a 25 millones de usuarios en la plataforma de Facebook.

- Twitter:

Durante la actuación, en el momento previo a ella y en los momentos posteriores a su finalización, se coló entre los *trending topic* (temas del momento o asuntos más comentados) mundiales en Twitter versaban sobre el mismo. Los hashtag más utilizados fueron #Ultra2018 y #SwedishHouseMafia.

Las reacciones que fueron teniendo los fans así como los asistentes al evento que iban subiendo fotos de cómo se desarrollaban los momentos previos a la actuación se cuentan por miles, ya que el hilo de la trama estuvo abierto durante todo el evento y también una vez empezado.

- Instagram:

En la siguiente tabla se muestra la evolución en el número de suscriptores (personas que agregan una página de Instagram, para estar al tanto de las novedades que vayan publicando) de la página oficial de Swedish House Mafia en Instagram.

Tabla 3.1 Evolución seguidores Instagram

DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2018-03-24	Sat	+1,448	308,895	-	3	-	0
2018-03-25	Sun	+5,677	314,572	-	3	-	0
2018-03-26	Mon	+68,515	383,087	-	3	+1	1
2018-03-27	Tue	+21,183	404,270	-	3	-	1
2018-03-28	Wed	+7,758	412,028	-	3	+1	2
2018-03-29	Thu	+3,738	415,766	-	3	-	2
2018-03-30	Fri	+740	416,506	-	3	+70	72
2018-03-31	Sat	+920	417,426	-	3	-	72
2018-04-01	Sun	+2,364	419,790	-	3	-	72
2018-04-02	Mon	+2,242	422,032	-	3	-	72

Fuente: Social Blade 2018

Durante la semana del evento el número de suscriptores de Instagram aumentó en 100.000 usuarios. Supuso en casi el 50% del total de usuarios que

tenía, debido a las interacciones que los artistas hicieron a través de la plataforma. Además, hicieron un vídeo en directo minutos antes de la actuación para anunciar que estaban allí.

- Google:

A través de los análisis propios que nos proporciona la plataforma de Google, Google Trends y el informe que realiza cada año con los temas más buscados según diferentes categorías, encontramos que en su “top trending electronic music artist of 2018” se encuentra la agrupación SHM, como artistas más buscados del año.

Gráfico 3.2 Búsquedas en Google de “Swedish House Mafia”



Fuente : Google Trends

Se observa un número de búsquedas casi nulo durante su periodo de inactividad, la cual se rompe tras la actuación de Miami. Para recopilar los datos de Trends se utilizan los porcentajes de búsquedas en tiempo real hasta 7h antes de la búsqueda y los que no son en tiempo real desde 2004 hasta 36h antes.

Los números resultantes se escalan a un intervalo del 0 al 100 en función de la proporción de un tema con respecto al total de búsquedas sobre todos los temas. En este caso, llegó a copar el total de búsquedas en la semana del evento a nivel mundial con su mayor impacto en Suecia (país de procedencia de los artistas) seguido de Noruega, México e Irlanda.

3.1.4 Valor económico

Aunque es difícil de calcular el impacto total que supuso el acontecimiento de este evento, está claro que la vuelta a los escenarios de estos artistas no está fundada en razones económicas.

La actuación fue precedente para la gira que están dando lugar durante el presente año 2019 en la que además de las colaboraciones mencionadas anteriormente de Virgil Abloh y su marca Off-White o la venta de merchandising se prevé la elaboración de un video documental de su vuelta.

Al margen de los resultados cuantitativos, la vuelta de SHM a los escenarios tras 5 años de su disolución es considerado como uno de los mejores regresos de artistas del mundo de la música electrónica. La manera de volver no dejó indiferente a ningún espectador ya fuese seguidor o no del grupo.

3.2 Análisis Caso 2: Evento Fortnite Marshmello 2019

Marshmello es un productor y Dj estadounidense de electrónica con 27 años. Empezó su carrera en 2015 y comenzó a ganar notoriedad internacional gracias a sus colaboraciones con artistas como Jack Ü, Zedd o Selena Gómez.

En su cabeza lleva una máscara en forma de malvavisco (de ahí el nombre artístico) en todas sus apariencias públicas. Su identidad es “desconocida” ya que se esconde bajo su máscara en todos los eventos y en todo lo que hace a través de sus redes sociales.

Son varias las fuentes que confirman la identidad del artista, Christopher Comstock o más conocido por su nombre artístico Dotcom, quien anteriormente no tenía demasiada fama como Dj y un cambio radical en la apariencia (escondese bajo la máscara) junto a una gran campaña de marketing lo catapultaron desde lo desconocido a lo más alto del panorama mundial de la música electrónica.

Tras su primera aparición en 2015, los años siguientes consiguió entrar en el Top 100 de la revista DJ MAG, revista que cada año elabora una lista de los 100 Djs más votados en todo el mundo y que se toma como referencia para ver año tras año quienes son los “mejores”. Sus posiciones en el año 2016, 2017 y 2018 son la 28º, 10º y 10º consecutivamente, lo cual podemos observar como en tan corto periodo de tiempo ha escalado tantas posiciones dentro de esta lista, cosa que muchos otros artistas no lo han conseguido ni con un margen mayor de años.

3.2.1 Presentación de caso

Imagen 3.9 Logo Marshmello



Fuente: marshmellomusic.com

El 2 de Febrero de 2019 se produjo uno de los principales eventos virales del año, en el que se juntarían en streaming, el ya mencionado artista con el juego del momento Fortnite.

Fortnite es un videojuego desarrollado por las empresas Epic Games y People Can Fly que fue lanzado en julio de 2019. El juego cuenta con 250 millones de usuarios y aproximadamente 80 millones de jugadores mensuales, lo que le convierte en uno de los juego más populares de la historia.

Varios jugadores se dieron cuenta que con las nuevas actualizaciones del juego aparecían guiños hacia el artista, por lo que todo el mundo especulaba a cerca de un posible “skin” de Marshmello (así se llama el avatar con el que se interactúa en el juego) o algún evento en el que dicho artista estuviera involucrado.

A las 20:00 (hora española) del 2 de Febrero, todo aquel usuario que iniciase sesión en Fortnite se encontraría con un único modo de juego competitivo disponible “Hora del espectáculo (escuadrones)”. Una vez se iniciaba la partida el juego te dirigía a una de las localizaciones del gigantesco mapa del videojuego “Pleasant Park”, allí esperaba un escenario como si de un festival se tratase donde Marshmello realizaría su actuación, la cual fue transmitida a los jugadores en directo.

El artista consiguió promoción mundial con un concierto de tan sólo 11 minutos en los que se logró reunir a más de 10 millones de personas online. El aforo no es lo único que diferencia la propuesta de Fortnite con otras plataformas como YouTube o Facebook que también permiten audiencias millonarias. La clave en la sesión ofrecida por Marshmello fue la libertad y interacción de la que podían disfrutar los usuarios. Los jugadores podían comunicarse durante el concierto o volar alrededor del escenario.

3.2.2 Análisis del caso

Con el fin de lograr un mejor entendimiento del caso de estudio este análisis se basará en las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el Objetivo de esta campaña?
- ¿Tiene la campaña los elementos necesarios para ser viral?
- ¿Qué claves hicieron del evento un éxito viral?

¿Cuál es el Objetivo de esta campaña?

En un principio la empresa Epic Games, dueña del juego no pensaba que fuese a tener tanta expectación. Su principal objetivo era dar entretenimiento a los usuarios del juego y, para ello, se les ocurrió que incluir a una estrella mundial del mundo de la electrónica podía triunfar entre los espectadores.

Esto viene unido a que en enero de este mismo año registró una caída del 48% de las ventas, debido al modelo de negocio de Fortnite, un juego gratuito, confía en las compras de productos digitales dentro del juego como animaciones de baile y personajes.

¿Tiene la campaña los elementos necesarios para ser viral? ¿Qué claves hicieron del evento un éxito viral?

Algunos de los factores que posibilitaron la gran difusión del reto en tan corto periodo de tiempo fueron:

- Gratuito. Esta es quizá una de las características más importantes y cruciales del éxito de *Fortnite*. Para los “gamers” es difícil encontrar un juego de tanta calidad gratuito. Por ello la difusión de este juego es tan grande.
- Todo el mundo que tuviese el juego podía participar: el público objetivo era cualquier persona con un PC, Consola o teléfono inteligente de entre 18 y 24 años.
- El evento tenía una muy corta duración así que la mayoría de usuarios se enteraron por el fenómeno WOM. A ello hay que añadir la multitud de mensajes que hubo en plataformas como Twitter.
- La nueva actualización de Fortnite Battle Royale (7.3) hizo que los jugadores se lanzasen en busca de material interesante y exploraran los nuevos archivos del juego. Muchos usuarios encontraron animaciones, sonidos y detalles relacionados con el Dj estadounidense que hacían pensar que se iba a celebrar algo que involucrara al artista.
- En una localización del mapa del juego “Pleasant Park” varios usuarios encontraron camiones los cuales estaban montando un escenario. Cada vez eran más los rumores de la colaboración del Dj para un evento dentro del juego.
- Como en el caso anterior, lo que más caracteriza a un Dj es su logo, su

seña de identidad y la manera visual más rápida de relacionar a un artista con una imagen. De este modo encontramos en el juego balones de playa que más tarde aparecerían durante la actuación.

Imagen 3.10 Marshmello Beachball



Fuente: Twitter

- Junto a la citada localización “Pleasant Park” el montaje del escenario fue cogiendo forma hasta su finalización, y en los alrededores del parque se encontraban flyers informativos con la característica imagen del artista en la que se anunciaba una futura actuación. Todo aquel jugador que hubiera investigado por la zona sabía que algo estaba esperando.

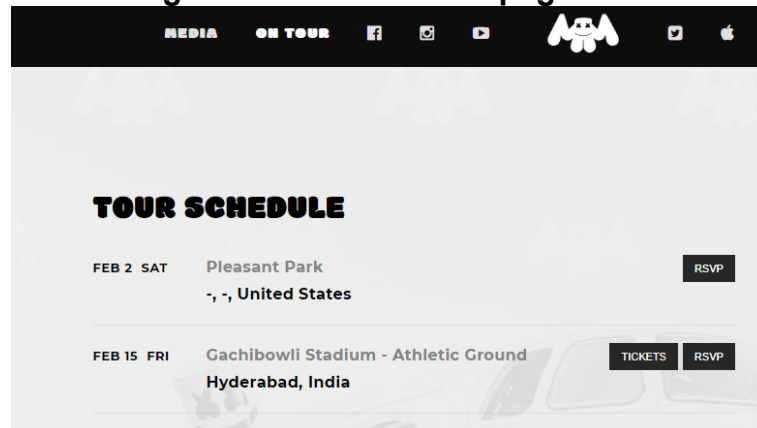
Imagen 3.11 Alrededores de “Pleasant Park”



Fuente: Twitter

- En la web oficial del artista, si nos fijamos en su calendario de actuaciones que tenía en febrero, su primera fecha sería en Pleasant Park en los Estados Unidos, lo que confirmaba la actuación dentro del juego y el día que iba a suceder, el 2 de febrero.

Imagen 3.12 Actuaciones página web



Fuente: marshmellomusic.com

- El día de la actuación, momentos antes de las 20:00 hora española, cuando se intentaba acceder al juego, sólo se encontraba un único modo “Hora del Espectáculo” mediante el cual se entraba en una lista de espera para poder disfrutar de la actuación y en el momento que se entraba al juego una gran cuenta atrás iniciaba la actuación.

Imagen 3.13 “Hora del Espectáculo”



Fuente: Fortnite

3.2.3 Impacto en las RRSS

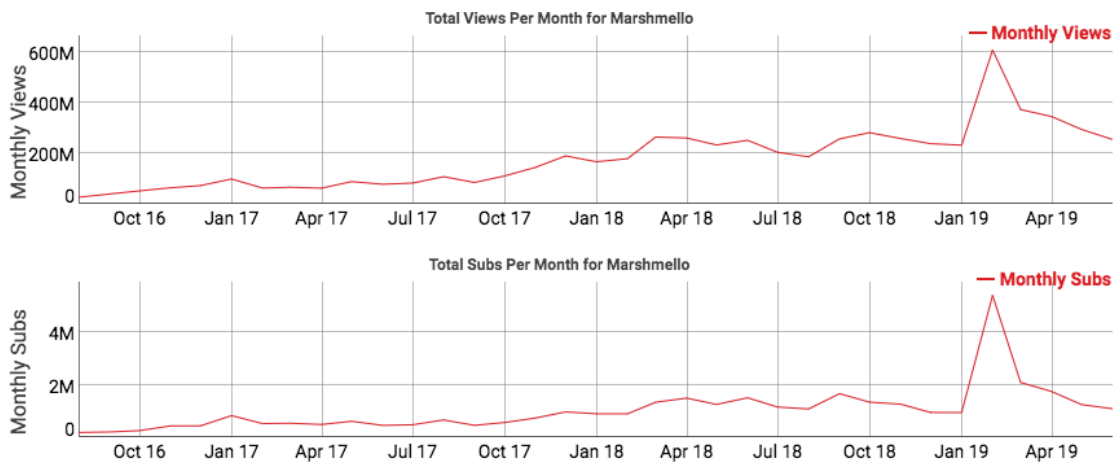
Se va a analizar que impacto tuvo esta actuación en las diferentes redes sociales y medios (YouTube, Twitter, Spotify Y Google) en el día del evento y días posteriores a su realización (2 de Febrero del 2019).

- Youtube:

Durante el mes de Enero, el número de suscriptores diarios que recibía el canal de Marshmello era de 37.000 y en torno a los 7.8 millones de visualizaciones al día. Tras el evento en Fornite, el mismo fin de semana ganó 700.000 nuevos suscriptores (casi un 1.800% más que su ganancia de seguidores el día anterior). El número de visitas también se disparó hasta más de 42.8 millones lo que suponía un aumento del 500% de las visitas diarias.

Como vemos en el siguiente gráfico, sus visualizaciones alcanzarían los 600 millones al terminar el mes consiguiendo su máximo histórico. Del mismo modo encontramos su máximo histórico de seguidores en la plataforma de vídeo con 5,43 millones de nuevos suscriptores.

Gráfico 3.3 Visualizaciones y suscripciones mensuales YouTube



Fuente: Social Blade

La reproducción de vídeo de sus últimos temas también registraron una subida como por ejemplo “Check This Out” que aumentó en un 2.400 por ciento o “Everyday” aumentando en 9 millones de reproducciones con comparación con el día anterior.

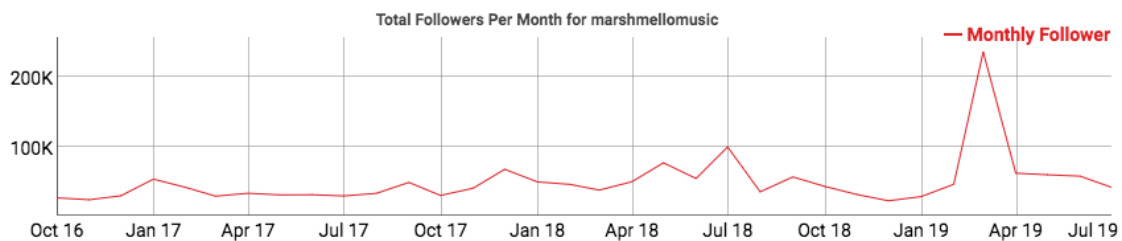
- Twitter:

Si lo anterior no fue suficiente, su participación en Twitter es mayor en relación con la prestada en YouTube. La semana del evento, Marshmello ganó más de 147.000 seguidores, lo cual representa un aumento del 2000% con respecto al número de seguidores que obtuvo la semana anterior. Fue mencionado 57.000

veces en la plataforma, lo que representa un 1000% más que las 4.800 veces que fue mencionado la semana anterior. El número de seguidores por mes pasó de 46.000 a 250.000 siendo éste el máximo histórico.

Además su nombre fue Trending Topic a nivel mundial durante todo el show live de Fortnite.

Gráfico 3.4 Seguidores mensuales Twitter



Fuente: Social Blade

- Spotify:

El aumento de seguidores en la plataforma de música es mayor en relación con el aumento que reciben YouTube o Instagram, aún así vemos que el artista es líder entre los DJs mundiales en cuanto el aumento de seguidores en las redes sociales.

Tras la actuación de 10 minutos, el aumento de popularidad que sufrieron sus canciones los días siguientes fue enorme. El número de reproducciones de uno de sus últimos temas “Chasing Colors” aumentaron en un 500% el día siguiente a la actuación con respecto a las semanas anteriores.

Tabla 3.2 Aumento seguidores Instagram YouTube y Spotify marzo del 2019 con respecto al último cuatrimestre del año anterior

1 Marshmello	67%	60%	76%
2 David Guetta	-1%	15%	27%
3 Alan Walker	44%	45%	71%
4 Calvin Harris	4%	n/a	34%
5 Skrillex	6%	7%	15%

Fuente: IMS Business Report 2019

- Google:

A través de los análisis propios que nos proporciona la plataforma de Google, Google Trends encontramos cómo fueron las búsquedas del artista. Los números resultantes se escalan a un intervalo del 0 al 100 en función de la proporción de un tema con respecto al total de búsquedas sobre todos los temas y podemos observar que llegó a ocupar el total de búsquedas en Google durante el día del evento y días posteriores.

Gráfico 3.5 Búsquedas Google de “marshmello”



Fuente: Google Trends

3.2.4 Valor económico

Durante el año 2018 Fortnite generó un total de 2,4 billones de ingresos, lo que le convierte en el juego gratuito más rentable del año. Como dijimos anteriormente sus número bajaron durante el mes de enero de 2019, pero durante el mes de febrero, se realizó el evento más grande hasta la fecha en el juego con un concierto a cargo de DJ Marshmello y más de 10 millones de jugadores que se registraron para experimentarlo.

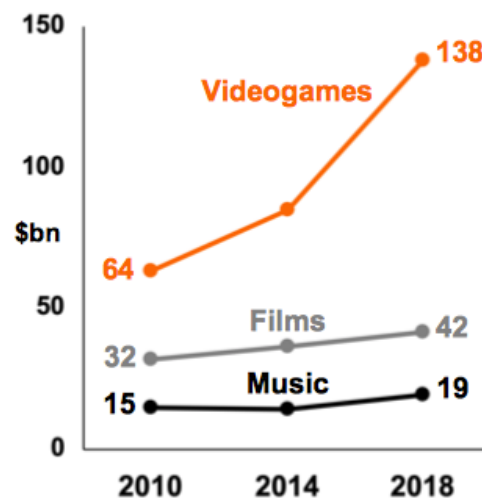
Según cifras del Wall Street Journal, las ventas de productos digitales en Fortnite aumentaron en un 300% durante el día de la realización del evento. Fue mucha la gente que compró el “avatar” del personaje caracterizado como Marshmello en su edición limitada de 25\$.

Marshmello también ha lanzado una colección de productos Fortnite de edición especial, la que vende sudaderas a 55\$, camisas a 36\$ y camisetitas a 30\$. La

versión extendida del set Fornite del DJ está únicamente disponible en la música de Apple para todos aquellos usuarios que quieran pagarla y disfrutar de ella.

Las consultas de búsqueda global en Google también aumentaron para “entradas concierto Marshmello” mostrando un aumento desde el sábado 2 (día de realización del evento).

Gráfico 3.6 Ingresos Globales por medios



Fuente: IMS Business Report 2019

Según el IMS Buiness Report 2019 la industria de los videojuegos vale 7 veces más que la de la música y esta representa una gran oportunidad para DJs y artistas electrónicos.

CONCLUSIONES

Las empresas usan el marketing viral como herramienta para generar señales positivas hacia el servicio o producto que proporcionen, siendo el mismo consumidor el que publicita a la empresa cuando vaya a recomendar más adelante el producto a familiares, amigos o conocidos.

Este tipo de promoción es muy creíble ya que el receptor de dicha recomendación no se da cuenta de que esta siendo parte de una acción publicitaria y lo considera como algo espontáneo.

A nivel general, las campañas de marketing viral requieren de menos recursos para llevarse a cabo, teniendo todas en común lo mismo, la “Social Media” (conjunto de aplicaciones con base en la plataforma Internet, construidas mediante la tecnología de la Web 2.0, que permiten a los usuarios comunicarse, crear y compartir contenido de cualquier tipo) como medio de transmisión.

Mediante el análisis de los dos casos reales con algunas características en común, podemos ver que existen diferentes maneras de llevar a cabo una campaña de marketing viral.

En el primero de los casos prácticos, la vuelta del grupo tras 5 años después de su última actuación y posterior disolución pilló a todo el mundo por sorpresa, era algo que muchos fans llevaban tiempo pidiendo y sirve para que las futuras generaciones conozcan a una de las agrupaciones más famosas de la música electrónica de todos los tiempos.

La manera en la que fueron sucediendo los acontecimientos estaba medida y estudiada al detalle para aquellos que miraran más allá fueran reconociendo las pistas tan características que le gusta dejar al grupo ante los eventos que realizan.

En el segundo caso observamos cómo las marcas digitales quieren audiencias a través de otras plataformas. Marshmello al asociarse con Fortnite y Epic

Games demostró el increíble poder que tiene la industria de la música y videojuegos juntos.

El evento permitió que millones de espectadores experimentaran una forma de música que probablemente no conocían con anterioridad, estamos ante una nueva forma de entender la música a través de lo virtual, en lo que para muchos fue su primera experiencia de concierto. El acierto ha sido señalar el camino hacia una nueva vía de exposición la que podría cambiar la forma en que los artistas se presentan y sus obras se monetizan en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS, INFORMES Y DOCUMENTOS

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2011), "Two hearts in 3/4 time: how to waltz the social media – viral marketing dance", Business Horizons

Kotler, P y Keller, K (2012): "Dirección de marketing, 14a edición" Pearson educación, México

Social Media and Marketing: Viral Marketing Asst. Prof. Dr. úeyda Akyol. Academic Journal of Interdisciplinary Studies MC SER Publishing, Rome-Italy .

The Routledge Companion to Digital Consumption editado por Russell W. Belk, Rosa Llamas

Técnicas de marketing viral ,Escrito por Miguel Ángel Montañés del Río, César Serrano Domínguez, José Aurelio Medina Garrido

Estrategia de Marketing Digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes Sociales y estrategias de SEO y SEM: dj klaus hidalgo anggela de jesús rubio-azcárate piura, febrero de 2019

"The NEW RULES of MARKETING & PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly" de David Meerman Scott

Godin, Seth. Unleashing the Idea Virus. 2001.

Kirby, Justin. Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Oxford: BH, 2007.

OTRA DOCUMENTACIÓN

Enlaces web:

<http://www.mcser.org/journal/index.php/ajis/article/view/777/808>

<https://viralaction.wordpress.com/2009/02/01/18/>

https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-video-iab-spain-junio2018_vreducida.pdf

<https://www.xataka.com/musica/asi-ha-cambiado-spotify-10-anos-revolucionando-forma-que-disfrutamos-musica>

<https://moonjelly.agency/learning-from-swedish-house-mafias-marketing-campaign-leading-up-to-ultra/>
<https://trinodj.com/2018/10/26/swedish-house-mafia-los-genios-del-marketing-en-el-edm/>
<https://www.sopitas.com/noticias/regreso-swedish-house-mafia-reacciones/>
<https://mdmelectro.com/impacto-del-regreso-swedish-house-mafia/>
https://as.com/meristation/2019/02/02/noticias/1549133409_782889.html
<https://fortnitemaster.com/news/fortnite-marshmello-in-game-concert>
<https://www.thesun.co.uk/tech/8342283/fortnite-marshmello-concert-watched-by-10-million-players-in-game-and-millions-more-on-streams/>
<https://techcrunch.com/2019/02/25/fortnite-january-revenue-report/>
<https://vandal.elespanol.com/noticia/1350718327/fortnite-una-filtracion-adelanta-un-concierto-de-marshmello-en-el-juego/>
<https://www.internationalmusicsummit.com/wp-content/uploads/2019/05/IMS-Business-Report-2019-vFinal.pdf>