

Para citar este artículo: Pallarés, M., & Andreu-Sánchez, C. (2025). Impacto de la “Sesión 53” de Shakira y Bizarrap en X. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 18(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14141>

IMPACTO DE LA “SESIÓN 53” DE SHAKIRA Y BIZARRAP EN X

Impact of Shakira and Bizarrap’s “Session 53” on X

Impacto da “Session 53” de Shakira e Bizarrap no X

Marta Pallarés, Máster Universitario en Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universitat Autònoma de Barcelona (España)
martapallares1996@hotmail.com

Celia Andreu-Sánchez, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universitat Autònoma de Barcelona (España)
celia.andreu@uab.cat

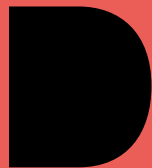
Recibido: 21 de febrero de 2024

Aprobado: 20 de febrero de 2025

Fecha de publicación: 16 de mayo de 2025

RESUMEN

A inicios del año 2023, la cantante Shakira lanzó junto con el músico Bizarrap una canción llamada “Sesión 53”, que obtuvo un gran impacto internacional desde su lanzamiento con un elevado número de reproducciones en los medios digitales en sus primeras 24 horas. La obra también tuvo impacto social porque Shakira habló de su vida privada y la de su expareja mientras hacía alusión directa a cuatro marcas comerciales: Casio, Twingo, Ferrari y Rolex. A través de una metáfora, menosprecia las dos primeras y valora positivamente las dos últimas. En esta investigación, nos proponemos estudiar el impacto métrico social que la canción tuvo en las marcas menospreciadas. Para ello, usando una metodología estadística de análisis de redes sociales, analizamos las cuentas de la red social X (antes Twitter), de Casio y Twingo durante el lanzamiento del tema en torno a la métrica de cuatro variables:



likes, comentarios, *retweets* y visualizaciones. Obtenemos que los días del lanzamiento del sencillo se produjo un incremento significativo de todos los elementos estudiados en las cuentas oficiales de X de estas marcas. Pasados unos días, encontramos una disminución de todas las variables estudiadas. Se discute cómo las marcas carecen del control propio de su narrativa.

Palabras clave: X; redes sociales; Shakira; Bizarrap; *marketing*.

ABSTRACT

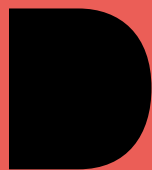
At the beginning of 2023, singer Shakira, in collaboration with musician Bizarrap, released the song “Session 53”, which had a significant international impact upon its release, garnering a high number of streams on digital platforms within the first 24 hours. The song also had a social impact, as Shakira addressed her personal life and that of her ex-partner while making direct references to four commercial brands: Casio, Twingo, Ferrari, and Rolex. Through a metaphor, she disparages the first two while positively valuing the last two. In this research, we aim to study the social metric impact that the song had on the brands that were disparaged. To achieve this, we applied a social media statistical analysis method to examine the X (formerly Twitter) accounts of Casio and Twingo during the song’s release, using metrics from four key variables: likes, comments, retweets, and views. We found that during the days following the song’s launch, there was a significant increase in all the elements studied on the official X accounts of these brands. After a few days, we found a decrease in all the variables studied. It is discussed how brands lack control over their own narrative.

Keywords: X; social media; Shakira; Bizarrap; *marketing*.

RESUMO

No início de 2023, a cantora Shakira lançou a música “Session 53” em parceria com o produtor Bizarrap, alcançando grande impacto internacional desde seu lançamento, com alto número de visualizações nas mídias digitais nas primeiras 24 horas. Além do sucesso musical, a obra gerou repercussão social, uma vez que Shakira abordou sua vida privada e a de seu ex-companheiro mencionando diretamente quatro marcas comerciais: Casio, Twingo, Ferrari e Rolex. Por meio de metáforas, a cantora atribui conotações negativas às duas primeiras e positivas às duas últimas. Nesta pesquisa, propomos estudar o impacto métrico-social da música sobre as marcas subestimadas. Utilizando uma metodologia estatística de análise de mídia social, analisamos as contas oficiais de Casio e Twingo na rede social X (antigo Twitter) durante o lançamento da música, considerando quatro variáveis: curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações. Os resultados indicam aumento significativo em todas as métricas analisadas nos dias imediatamente após o lançamento, seguido de redução gradual nos dias subsequentes. Por fim, discute-se como as marcas não têm controle total sobre a construção de sua própria narrativa no ambiente digital.

Palavras-chave: X; redes sociais; Shakira; Bizarrap; *marketing*.



La madrugada española del 11 al 12 de enero de 2023 se publicó la canción “Sesión 53”, fruto de una colaboración entre la cantante Shakira y el músico Bizarrap. En las primeras 24 horas obtuvo 33 millones de reproducciones en la plataforma YouTube,¹ siendo un éxito internacional con gran impacto en países como España, Estados Unidos, Francia o Argentina. Durante el día del lanzamiento, la palabra “Shakira” fue tendencia internacional en la red social X, antes conocida como Twitter, tanto en el mundo como en España (contexto de este estudio) (figura 1).

Twitter Trends en el mundo

12 de enero de 2023



Twitter Trends en España

12 de enero de 2023

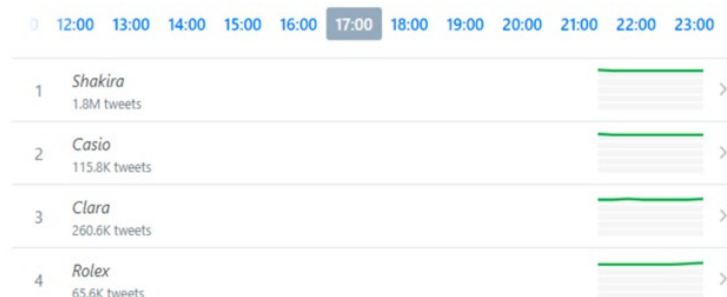
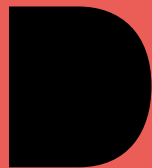


Figura 1. Trending topic mundial (arriba) y en España (abajo) durante la tarde del 12 de enero de 2023, fecha de lanzamiento de la canción “Sesión 53” de Shakira y Bizarrap

En ambas se puede observar el impacto que el lanzamiento tuvo tanto a nivel global como local.

Fuente: X trending hashtags and topics (s. f.).²

- 1 Luis. C. (2023). Las cifras del pelotazo de Shakira y Bizarrap: mejor estreno latino en la historia de YouTube y tendencia. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2023/01/12/63c00fa1e4d4d81a318b4582.html>
- 2 <https://getdaytrends.com/>



Posteriormente, la canción ha obtenido un gran reconocimiento por parte de la audiencia (batiendo el récord del sencillo más visto en YouTube en 24 h y siendo el tema latino más rápido en llegar a los 100 millones de visitas en YouTube)³ y de la industria (apareciendo en el *show* de Jimmy Fallon, entre otros múltiples hits). Tanto Shakira como Bizarrap son dos músicos consolidados con grandes éxitos, especialmente en el caso de ella, cuyos primeros discos datan de inicios de los años noventa del siglo xx. Este éxito rápido provocó que las marcas que salían mencionadas en la propia canción se vieran inmediatamente en el ojo público, activando una situación inesperada de *marketing* en tiempo real, en un contexto de crisis 2.0.

El *real time marketing*

El *real time marketing* o *marketing* en tiempo real consiste en el uso de temas que estén generando conversación en la sociedad para crear contenido (Valiente Almeda, 2020). En muchas ocasiones, este *marketing* en tiempo real acontece en las redes sociales por su rapidez, eficacia y creatividad. Destaca que también puede incluir otras acciones comunicativas realizadas en tiempo real y basadas en la personalización de los contenidos con base en el monitoreo de la navegación del usuario *online* (Castelló Martínez & Jover Román, 2018). El reto que tienen varias marcas de crear contenido relevante en las redes provoca que muchas se alineen con temas del momento con el fin de hacer conexiones creativas con su audiencia (Mazerant et al., 2021).

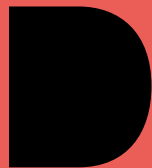
La inspiración para el *real time marketing* pueden ser acontecimientos nacionales, mundiales, la cultura pop (como canciones o series), eventos deportivos, acciones de famosos, memes y tendencias en general de internet (Ślęzak, 2021). Se calcula que son muchas las marcas que han probado hacer acciones en tiempo real, con datos del 80 % (Samaniego, 2018), y con un incremento de la experiencia y relación del usuario con respecto a la marca.

Entre los ejemplos de *real time marketing*, encontramos el caso del Super Bowl de 2013, en la que hubo un apagón que inundó las redes sociales de comentarios en pocos minutos y que la marca de galletas Oreo aprovechó para hacer un *tweet* en el que indicaba que sus galletas se podían seguir mojando en la oscuridad (Valiente Almeda, 2020). En España, en 2015, la marca Kit Kat lanzó un *tweet* en el que se hacía eco del famoso plato llamado “león come gamba” en el *talent show* MasterChef de RTVE (Valiente Almeda, 2020).

Otro caso lo hallamos en la marca Norwegian Airlines, que publicó un *tweet* en el que decía textualmente: “¡Brad está soltero!”, aludiendo a la reciente separación de Brad Pitt de Angelina Jolie (Valiente Almeda, 2020). Más recientemente, en Perú la marca Burger King lanzó una campaña en Instagram en la que se alude a un escándalo de vacunación del Covid-19 en Perú (Heresi & Arbaiza, 2023). En estos ejemplos de *real time marketing* las marcas hicieron uso de algún evento que sucedía en tiempo real para incorporarlo a sus comunicaciones oficiales a través de sus redes sociales. Son acciones que no tienen una planificación temporal previa, sino que se publican en directo mientras el evento se produce.

De algún modo, estas marcas utilizan eventos notorios para acercarse al público y generar conversación en redes sociales, aspirando, en apariencia, a cierta viralidad de sus contenidos, gracias al reconocimiento que hacen los usuarios del suceso aludido, haciendo una clara referencia intertextual (Andreu-Sánchez, 2013). Así que los

3 <https://www.guinnessworldrecords.es/news/2023/3/shakira-y-bizarrap-hacen-historia-con-bzrp-music-sessions-vol-53-que-rompe-re>



creadores de contenido en redes sociales deben optar por contenidos que sean fácilmente reconocibles por la audiencia y congruentes con la marca (Santos et al., 2023).

Comunicación de crisis 2.0

Las situaciones de crisis de una marca no siempre vienen dadas por acciones directas de la marca. Las crisis se presentan sin avisar y, aunque pueden provocar una respuesta adversa del entorno, una buena gestión de comunicación puede llegar a convertirla en un beneficio para la marca (García Ponce & Smolak-Lozano, 2013). En el ámbito 2.0, los responsables de comunicación no tienen margen de planificación de la respuesta. Desde que la comunicación 2.0 es una realidad para todas las marcas, las respuestas en situaciones de crisis son también 2.0, es decir, inmediatas y digitales.

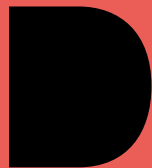
Las crisis de reputación empresariales aluden a la percepción que tiene el público de las cualidades de una organización o marca en concreto (Gavilanes Álvarez & Párraga Murillo, 2018). En estas crisis de reputación en el ámbito 2.0, las marcas pueden salir con daños irreparables, pero también pueden aprovecharlas en su favor y salir fortalecidas (Gavilanes Álvarez & Párraga Murillo, 2018). La reacción ante una crisis, especialmente si es *online*, debe ser rápida y contundente, debiéndose actuar para hacerle frente con el fin de minimizar las consecuencias (Jiménez, 2013), ya que está confirmado que hay una correlación positiva entre la comunicación de marca y el compromiso (conocido como *engagement*) en redes sociales (Fissi et al., 2023).

En una situación de crisis, las redes sociales permiten el contacto directo con la audiencia, así como la posibilidad de retroalimentar y monitorizar los estados de opinión (Calleja-Reina et al., 2018). Además, en un contexto de crisis, las redes sociales ofrecen la clara ventaja de disponibilidad al minuto para reportar 24/7, de modo que las compañías afectadas por la crisis pueden acceder a sus públicos en cualquier momento sin necesidad de intermedios (Mei et al., 2010).

En lo que respecta a las tipologías de públicos que pueden verse involucrados en una crisis, encontramos a: actores tradicionales internos, como empleados; actores tradicionales externos, como clientes, proveedores y competidores; actores no tradicionales internos, como accionistas; y actores no tradicionales externos, como asociaciones de consumidores, medios o instancias gubernamentales, entre otros (Gavilanes Álvarez & Párraga Murillo, 2018).

Durante una crisis en el entorno digital, surgen cuatro etapas (Almansa-Martínez & Ponce, 2021):

- Fase preliminar, en la que se advierten señales de crisis, y es entonces cuando hay que empezar a tomar las decisiones que creamos oportunas para subsanar posibles factores que desencadenen la crisis.
- Fase aguda, en la que la empresa siente la presión, ya que los medios de comunicación comienzan a dar cobertura al acontecimiento e inician las especulaciones y los rumores, normalmente negativos.
- Fase crónica, en la que se producen negociaciones, investigaciones y, en el caso de que sea necesario, consecuencias jurídicas.
- Fase postraumática, esta etapa es en la que hay que reflexionar, analizar la crisis y hacer balance de la situación.



Para que una empresa esté lo mejor preparada ante una crisis, es preciso que la empresa tenga un protocolo de actuación, como el que proponen Almansa-Martínez y Ponce (2021):

- Preparación de la crisis: tener establecidos procesos de planificación, elaboración de sistemas y manuales, y, como práctica, es recomendable que la empresa haga entrenamientos y simulacros.
- Prevención de crisis: tener un sistema de alerta y de monitorización para actuar con rapidez, gestionar los riesgos potenciales y dar respuestas de emergencia.
- Gestión de crisis: reconocer la crisis que está sucediendo, dar respuesta a esta y gestionarla.
- Gestión poscrisis: reanudar el negocio, analizar el impacto que ha tenido la crisis y evaluar los puntos débiles de la gestión y modificarlos.

El presente estudio se efectuó en el contexto de una crisis que surgió a varias marcas que fueron aludidas en la canción de Shakira y Bizarrap “Sesión 53”, tratándose así de un actor no tradicional externo, y percibiéndose la intersección existente entre el periodismo y la industria del videoclip (Rafaela Clara & Alves Pereira Mata, 2024). Esta crisis aconteció dado que una canción que menospreciaba dos marcas se hizo viral en apenas unas horas, sin dar tiempo de preparación y prevención para este tema a las empresas afectadas.

La canción “Sesión 53”

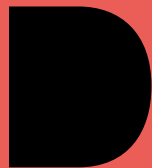
La letra del sencillo presenta contenido controvertido sobre la relación de pareja de la cantante Shakira con su expareja, el exfutbolista Gerard Piqué. Según la canción, este se habría ido con otra chica dejando a Shakira. En ella Shakira alude al menor ‘valor’ de esta chica en comparación con ella misma. Para redundar en esta idea, la letra del tema indica la siguiente metáfora: “Cambiaste un Ferrari por un Twingo. Cambiaste un Rolex por un Casio”.

Mediante estas referencias, Shakira se compara (positivamente) con la marca de coches de alta gama Ferrari y la marca de relojes de lujo Rolex, mientras menosprecia las otras dos marcas comerciales: Casio, fabricante, entre otras cosas de relojes, y Twingo, modelo de coche de la casa Renault. En el presente estudio analizamos cómo la aparición en la canción de Shakira y Bizarrap afectó a las métricas sociales de las marcas que son menospreciadas en ella.

El tema, además de entenderse claramente como una obra autobiográfica (Urzedo, 2024), ha estado envuelto en un debate feminista (Álvarez-Cueva, 2023), y un análisis semiótico señala que las connotaciones de la letra incluyen empoderamiento, despecho por traición y despecho por “la otra” (Sánchez-Olmos, 2024).

Tras unos meses de la polémica, han salido a la luz las repercusiones económicas para las marcas tras la publicación de “Sesión 53”. De acuerdo con un informe de Ipsos (Probst, 2023), la marca de relojes Casio ganó 70 millones de dólares del impacto en los medios, de los cuales 41 millones de dólares se generaron con las conversaciones en las redes sociales y las menciones en línea representaron 21 millones de dólares.

En el caso de Rolex, esta marca habría ganado 40,5 millones de dólares entre el impacto en los medios y las redes sociales. En cuanto a las dos marcas de automóviles, Renault y Ferrari, no se encuentran datos disponibles del impacto económico del evento. Sí se ha podido comprobar que la aparición de todas las marcas en el sencillo podía provocar un impacto en la percepción que la audiencia tenía hacia ellas (Jimenez & Arbaiza, 2024).



Las marcas de la canción

Rolex es una marca de relojes conocida mundialmente por la precisión, durabilidad y calidad, y la empresa se dirige a un segmento de consumidores de alto nivel adquisitivo (Humphreys, 2021). Casio es una marca que fabrica, entre otras cosas, relojes y los vende a un precio bajo. Ferrari es fabricante de coches de alta gama, que se presenta como emblemática y está asociada al lujo, la velocidad y el éxito (Tentulogo, 2021). Twingo es un modelo de coche fabricado por Renault y que se dirige a un público joven y con pocos recursos económicos.

Como se menciona anteriormente, en el tema, las marcas son usadas como metáforas de la propia cantante y la nueva novia del jugador Gerard Piqué (“Cambiate un Ferrari por un Twingo. Cambiate un Rolex por un Casio”), ya que este habría cambiado a Shakira por la nueva pareja. Las marcas Ferrari y Rolex son presentadas como de gran calidad y representarían a la propia Shakira. Las marcas Twingo y Casio son aludidas por su menor calidad y representarían a la novia de Piqué.

Objetivos de la investigación

Con el fin de responder a la pregunta de investigación de si la canción “Sesión 53” afectó a las métricas en la comunicación social de las marcas menospreciadas en ella, este trabajo se plantea el objetivo principal de averiguar el impacto métrico que tuvo el lanzamiento del tema “Sesión 53” de Shakira y Bizarrap en las cuentas oficiales en la red social X de las marcas Casio y Twingo, que son las marcas que el sencillo menosprecia al compararlas negativamente con Rolex y Ferrari. Como objetivos específicos esta investigación se propone:

1. Conocer cómo afectó la canción al comportamiento activo (en términos métricos) de los usuarios de la red X con las marcas analizadas.
2. Dar cuenta de cómo afectó el tema al comportamiento pasivo (en términos métricos) de los usuarios de la red X con las marcas analizadas.

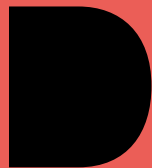
Nótese que no es objetivo de investigación analizar los contenidos de las actuaciones de los usuarios, sino analizar sus dinámicas de comportamiento, en estricto sentido métrico/cuantitativo.

Metodología

Muestra

Esta investigación se plantea llevar a cabo un análisis de redes sociales (Sanz Menéndez, 2003) para abordar el objetivo anteriormente descrito. Para ello, analiza las interacciones y el impacto que los contenidos publicados por las cuentas oficiales de las marcas Casio y Twingo tienen en la red social X. Se escoge la red social X por un doble motivo: por un lado, es una de las dos redes con mayor audiencia en el momento del estudio, junto a Instagram; por otro lado, la mayoría de las interacciones son públicas, frente a Instagram que tiene un uso extendido de respuestas privadas de los usuarios a las *stories*.

Para ello, en el caso de Casio, se estudia su perfil oficial @CASIOedu. Casio tiene varias cuentas, pero en el momento de desarrollo de esta investigación no existe ninguna cuenta española. La cuenta @Casiospain se crea



con posterioridad a este estudio. La cuenta con la que desarrollamos esta investigación, @CASIOedu, es la oficial de la marca dirigida a la población hispanohablante y creada en el año 2014. Como se menciona, hay otras cuentas, pero o bien no son oficiales o bien se corresponden con otros países como Casio India o Casio Japón.

Conforme lo describe la propia web de @CASIOedu, la finalidad de esta cuenta es acompañar a los docentes en la enseñanza de matemáticas y fomentar valores de sostenibilidad y ecología en el mundo educativo. En el momento del desarrollo de este análisis, esta cuenta de X tiene un total de 17 394 publicaciones, 21 506 seguidores y sigue a 1998 cuentas, según Retweetrack, consultada en mayo de 2023.

En el caso de Twingo, la cuenta escogida es la de @renault_esp. El motivo es que, en el momento del lanzamiento del sencillo de Shakira y Bizarrap, la marca Twingo carece de una cuenta oficial y los contenidos relativos a Twingo se gestionan desde la cuenta de Renault. Se escoge de nuevo la cuenta en España, aunque Renault también tiene cuentas dedicadas para países como Italia, México y Colombia. La cuenta de @renault_esp tiene, en el momento de este estudio, 3065 publicaciones, 8103 seguidores y sigue a 61 cuentas, según Retweetrack, consultada en mayo de 2023.

La toma de datos de este estudio se realiza durante el mes de abril de 2023. A conveniencia, se distinguen tres períodos de estudio: dos meses antes del lanzamiento, los dos días posteriores al lanzamiento y dos meses después a estos. En total la muestra abarca la totalidad de publicaciones desde el 12 de noviembre de 2022 hasta el 12 de marzo de 2023. La distribución queda de la siguiente manera: antes del lanzamiento de la canción (desde el 12 de noviembre de 2022 hasta el 10 de enero de 2023); durante el lanzamiento de esta (desde el 11 de enero hasta el 12 de enero de 2023); y después del lanzamiento de ella (desde el 13 de enero hasta el 12 de marzo de 2023).

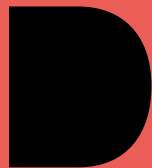
Aplicando este criterio y mediante una recogida de datos manual, obtuvimos que la totalidad de *tweets* en dichos períodos era la siguiente: la cuenta de Casio obtuvo un total de 25 publicaciones antes del lanzamiento musical, 2 durante este y 37 después de la aparición de la canción. En el caso de Twingo, se publicaron 68 *tweets* antes del lanzamiento, 2 durante y 83 después.

Elementos de interacción estudiados

Para este estudio se analizan cuatro elementos de interés de la red social X: *likes*, *retweets* (*RT*), comentarios y visualizaciones. Los *likes*, *RT* y comentarios aspiran a abordar el objetivo específico 1 (comportamiento activo), mientras que las visualizaciones, al objetivo específico 2 (comportamiento pasivo). Los *likes* son los “me gusta” que los usuarios realizan sobre las publicaciones que cada marca elabora en la cuenta propia. Están hechos por usuarios registrados.

Los *RT* son las reproducciones que los usuarios hacen en sus propias cuentas, replicando el contenido inicialmente publicado por la cuenta en cuestión. Los comentarios son las intervenciones, normalmente escritas, que los usuarios efectúan sobre los contenidos publicados por una cuenta. Y las visualizaciones se corresponden con los vistos que una publicación ha tenido por parte de la comunidad de la red social.

En este estudio se descargan de manera manual todos estos elementos de interacción de las cuentas oficiales mencionadas desde dos meses antes hasta dos meses después del lanzamiento del tema y se distribuyen en tres períodos temporales para su análisis.



Análisis de datos

Inicialmente, se lleva a cabo una primera aproximación estadística descriptiva con datos como la media y la desviación típica. En una segunda aproximación, se hacen estudios de estadística inferencial en cada uno de los elementos de interacción estudiados (*likes*, comentarios, *RT*, visualizaciones), teniendo en cuenta los períodos de antes (desde el 12 noviembre de 2022 hasta el 10 de enero de 2023) y después (desde el 13 de enero de 2023 hasta el 12 de marzo de 2023) del lanzamiento de la canción. En la presentación de la estadística descriptiva se usan medias $\pm$ desviación estándar.

Para la comparativa temporal, comenzamos aplicando la prueba de normalidad Shapiro-Wilk a los datos. Ante los datos con distribución normal, se plantea el uso del t-test no pareado. Cuando se detectan que los datos registrados no responden a una distribución normal, se sustituye el t-test no pareado por el equivalente no paramétrico Mann-Whitney Rank Sum. Se toma un valor de referencia de $p < 0,05$ como indicativo de valor estadísticamente significativo.

Software utilizado

Para el desarrollo de este estudio, se trabaja con Excel (Microsoft Office) para la gestión, tabulación y almacenaje de datos; y con JASP (University of Amsterdam) y SigmaPlot (*systat software*) para el estudio estadístico de los datos.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados analizados por categorías: *likes*, comentarios, *RT* y visualizaciones.

Likes

La cuenta de X de Casio obtuvo una media de $15,88 \pm 33,032$ *likes* antes del lanzamiento del sencillo de Shakira y Bizarrap. Durante los días del lanzamiento, Casio hizo 2 publicaciones con una media de *likes* de $23\,569 \pm 33\,277,859$ durante los días del lanzamiento. Y después del lanzamiento del tema sus publicaciones hicieron una media de $211,649 \pm 669,430$ *likes*. En lo que se refiere a la cuenta de Twingo, obtuvimos una media de $8,162 \pm 5,511$ *likes* antes de la canción, $8095 \pm 11\,320,78$ durante el lanzamiento y $12,518 \pm 11,761$ después (tabla 1).

Tabla 1. Likes obtenidos por las cuentas de Casio y X, antes, durante y después del lanzamiento de la canción

	Casio			Twingo		
	Antes	Durante	Después	Antes	Durante	Después
Media	15,880	23569	211,649	8,162	8095	12,518
D. S.	33,032	33 277,859	669,430	5,511	11 320,78	11,761
Valor mínimo	0	38	1	2	90	0
Valor máximo	164	47 100	4000	35	16 100	91

D. S. hace referencia a la desviación estándar.

Fuente: elaboración de las autoras.

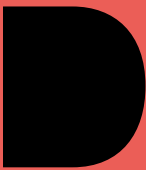


Figura 2. Likes antes y después del lanzamiento del tema “Sesión 53”

Fuente: elaboración de las autoras.

Así mismo, realizamos una prueba U de Mann-Whitney para evaluar si los *likes* obtenidos antes de la canción diferían de los obtenidos después de esta de manera estadísticamente significativa. Encontramos una diferencia significativa en los *likes* obtenidos por la marca Casio antes y después del lanzamiento del tema (Mann-Withney $U = 246$, $p = <0,002$), con una mediana de *likes* antes (mediana = 6) muy inferior a la obtenida después (mediana = 20). Esto sugiere que el sencillo impactó en el número de *likes* obtenidos en las publicaciones de Casio.

Para analizar los *likes* de Twingo también realizamos una prueba U de Mann-Withney. Encontramos aquí también una diferencia estadísticamente significativa (Mann-Withney $U = 1976$, $p = <0,002$) y la media de *likes* antes de la canción (mediana = 7,5) y de después (mediana = 10) igualmente muestra diferencias, así pues, nuestros



resultados indican que el tema impactó significativamente en la variable *likes*, haciendo que estos aumentaran dos meses después de la publicación del sencillo.

Comentarios

Los comentarios obtenidos en la cuenta de X de Casio fueron de media 0,44±1,325 antes del lanzamiento de la canción analizada; de 844±1193,596 durante los días del lanzamiento de esta; y de 8,027±28,524 tras el lanzamiento. En lo que respecta a los comentarios de la cuenta de Twingo (destacamos que analizamos la cuenta de Renault España, tal y como se justifica en el apartado de metodología), obtuvimos una media de 0,706±0,882 comentarios antes de la canción, 445±616,597 comentarios durante el lanzamiento y 2,398±1,739 después del lanzamiento (tabla 2).

Tabla 2. Comentarios obtenidos por las cuentas de Casio y X, antes, durante y después del lanzamiento de la canción

	Casio			Twingo		
	Antes	Durante	Después	Antes	Durante	Después
Media	0,44	844	8,027	0,706	445	2,398
D. S.	1,325	1193,596	28,524	0,882	616,597	1,739
Valor mínimo	0	0	0	0	9	0
Valor máximo	6	1688	171	4	881	11

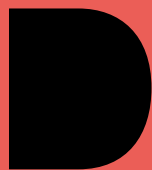
D. S. hace referencia a la desviación estándar.

Fuente: elaboración de las autoras.



Figura 3. Comentarios antes y después del lanzamiento del tema “Sesión 53”

Fuente: elaboración de las autoras.



En el caso de los comentarios, hicimos igualmente la prueba no paramétrica Mann-Whitney antes y después de la canción, y observamos una mediana superior después (mediana = 1) que previamente (mediana = 0) del lanzamiento, con unos valores de diferencias estadísticamente significativas (Mann-Withney U = 253, $p < 0,001$). Igualmente, encontramos un impacto en el número de comentarios debido al sencillo.

Por lo que respecta a los comentarios, también hicimos el test no paramétrico Mann-Withney para los datos de antes y después de la canción. El resultado obtenido fue que la mediana de antes (mediana = 0) fue inferior a la mediana de después (mediana = 2) y con un valor estadísticamente significativo (Mann-Withney U = 924, $p = < 0,001$). Estas cifras muestran cómo los comentarios también aumentaron de modo significativo dos meses después de la publicación de “Sesión 53”.

RT

Los contenidos presentados por las cuentas de Casio y Twingo fueron retuiteados o compartidos por parte de la comunidad. La media de RT de Casio fue de $7,4 \pm 18,788$ antes del lanzamiento de la canción, de $4730 \pm 6680,745$ durante los días del lanzamiento y de $49,351 \pm 209,08$ tras el lanzamiento. En el caso de Twingo, la media de RT fue de $2,74 \pm 1,459$ antes del lanzamiento, de $1868 \pm 2630,437$ durante los días del lanzamiento y de $2,289 \pm 2,244$ tras el lanzamiento del tema (tabla 3).

Tabla 3. RT obtenidos por las cuentas de Casio y X, antes, durante y después del lanzamiento de la canción

	Casio			Twingo		
	Antes	Durante	Después	Antes	Durante	Después
Media	7,4	4.730	49,351	2,74	1868	2,289
D. S.	18,788	6680,745	209,08	1,459	2630,437	2,244
Valor mínimo	0	6	0	0	8	0
Valor máximo	94	9454	1281	7	3728	11

D. S. hace referencia a la desviación estándar.

Fuente: elaboración de las autoras.

Los RT de Casio se confirman inferiores antes (mediana = 2) que después (mediana = 5) del lanzamiento del sencillo. La prueba U de Mann-Whitney mostró diferencias significativas (Mann-Withney U = 314, $p = 0,033$). De nuevo, estos resultados sugieren un impacto de la canción en los RT. En el caso de Twingo no obtuvimos diferencias estadísticamente significativas en los RT antes y después del lanzamiento del tema (Mann-Withney U = 2775, $p = 0,861$) y la mediana de antes (mediana = 2) y de después (mediana = 2) es la misma. Esto sugiere que la canción no impactó en la variable RT de la cuenta de Renault.

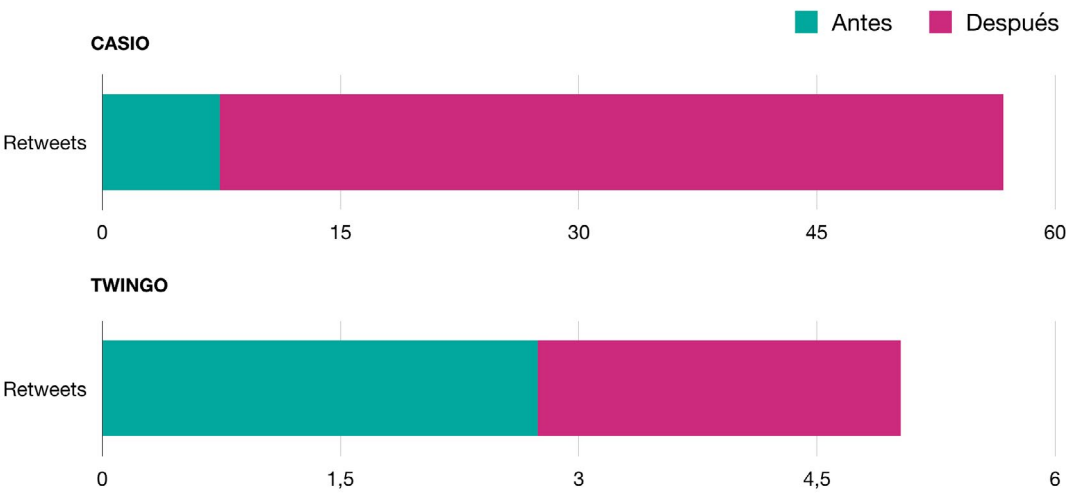
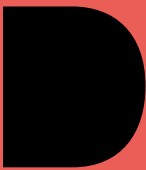


Figura 4. Retweets antes y después del lanzamiento del sencillo “Sesión 53”

Fuente: elaboración de las autoras.

Visualizaciones

Las visualizaciones de los contenidos de X de la cuenta de Casio antes del lanzamiento de la canción fueron, de media, de 14 731±10 044,59, mientras que durante el lanzamiento fue de 1,752x106±2,048x106, y tras el tema se quedó en 58683,811±112 063,656. En el caso de la cuenta de Twingo, obtuvimos 6857,667±10 520,934 visualizaciones antes de la canción, 738 850±935 007,297 durante el lanzamiento y 2251,976±5609,230 después de que fuera lanzada (tabla 4).

Tabla 4. Visualizaciones obtenidas por las cuentas de Casio y X, antes, durante y después del lanzamiento del sencillo

	Casio			Twingo		
	Antes	Durante	Después	Antes	Durante	Después
Media	14 731	1,752x106	58 683,811	6 857,667	738 850	2 251,976
D. S.	10 044,59	2,048x106	112 063,656	10 520,934	935 007,297	5 609,230
Valor mínimo	5565	303 600	671	874	77 700	300
Valor máximo	27 300	3,2x106	529 000	50 400	1,400x106	488 000

D. S. hace referencia a la desviación estándar.

Fuente: elaboración de las autoras.

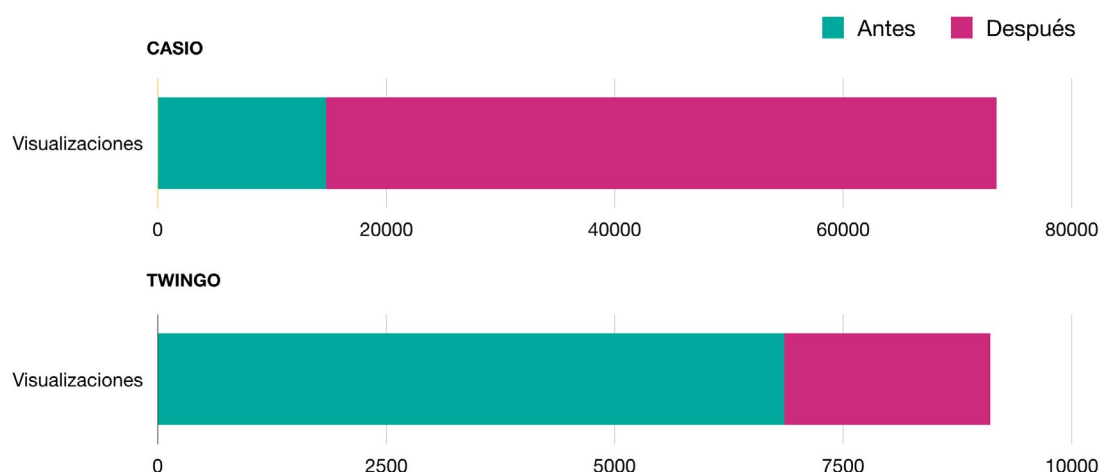


Figura 5. Comentarios antes y después del lanzamiento de la canción “Sesión 53”

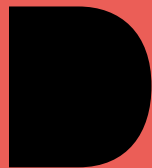
Fuente: elaboración de las autoras.

Durante el análisis de las visualizaciones, destacamos que el N del grupo de antes del lanzamiento de la canción era inferior debido a que la red social X no aportó datos históricos desde el 12 de noviembre al 15 de diciembre. Con ello, el N de antes tenía 14 *posts* sin datos, mientras que el N de después estaba completo. Aun así, realizamos el estudio comparativo entre ambos grupos y obtuvimos medianas claramente dispares (mediana antes = 0 vs. mediana después = 4968) (Mann-Whitney U = 134, $p < 0,001$), sugiriendo esto un impacto del sencillo de relevancia estadística en el número de visualizaciones. Con relación a las visualizaciones obtenidas de las publicaciones de Twingo, la diferencia de antes (mediana = 0) y después (mediana = 1379) es significativa.

La prueba U de Mann-Whitney revela diferencias significativas (Mann-Whitney U = $< 0,001$). De nuevo, hay que tener en cuenta que el N del grupo de antes del lanzamiento de la canción es inferior debido al mismo motivo de que X no aportó datos históricos del 12 de noviembre al 15 de diciembre, por lo que el N de antes tenía 30 publicaciones sin datos, mientras que el N de después estaba completo. En cualquier caso, el resultado concluye que la canción impactó en el número de visualizaciones de las publicaciones de X de Renault.

Conclusiones

Las marcas ya no tienen control total de sus comunicaciones e interacciones, ya que, entre otras cosas, las redes sociales amplifican considerablemente la voz de los consumidores. Por esta razón, las marcas están mucho más expuestas a las polémicas. En el caso de la publicación de la canción “Sesión 53” de Shakira y Bizarrap, no hay constancia de la petición de las marcas Rolex, Ferrari, Casio y Renault para aparecer en ella, por lo que se entiende que no fueron partícipes del proceso de creación de la letra del tema y, por lo tanto, no pudieron planificar la crisis derivada.



Así pues, se trata de una polémica que, creada independientemente a las marcas, las involucró y tuvieron que decidir qué estrategia en redes seguir. En este estudio se analiza el impacto en las métricas sociales de dos de las marcas, Casio y Twingo, debido a que estas fueron negativamente mencionadas en la canción.

Este trabajo se planteaba inicialmente averiguar el impacto métrico que tuvo el sencillo en las mencionadas marcas, para averiguar si, específicamente, afectó al comportamiento activo (*likes*, comentarios y *RT*) y al comportamiento pasivo (visualizaciones) de los usuarios. Antes de la publicación de la canción, Casio y Renault (propietaria de Twingo) tenían unas interacciones en la red social X con cifras muy bajas.

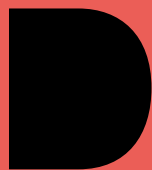
Estas interacciones crecieron drásticamente el día de la publicación del tema y los días posteriores. Cuando habían pasado ya unas semanas, las dos cuentas de X analizadas volvieron a disminuir sus interacciones y, aunque no mantuvieron el *engagement* alcanzado el día de la publicación de la canción, quedaron algunos números de interacciones. En lo que respecta a *likes*, ambas cuentas analizadas mostraron un incremento significativo como consecuencia de ser referenciadas en el sencillo de Shakira y Bizarrap.

Lo mismo sucedió en los comentarios efectuados por los usuarios en ambas cuentas de la red X. En el caso de los *RT*, las diferencias antes y después de la canción fueron menores y, aunque mantuvieron la significancia estadística en el caso de la marca Casio, no lo hicieron en el caso de Twingo. Finalmente, en el análisis hecho a las visualizaciones se pudo comprobar que también hubo un impacto métrico con motivo de la canción.

Con todo ello, la presente investigación demuestra varias cosas. Por un lado, se observa que los diferentes canales de comunicación están interconectados, viendo en este caso cómo el lanzamiento de una canción en una cuenta de YouTube (Shakira y Bizarrap) repercute en otras cuentas de X (Casio y Twingo). Y cómo, a pesar de que el incremento de interacción provocado por una acción viral como el tema “Sesión 53” disminuye pasadas las semanas, la marca se ve beneficiada por ser parte del proceso viral.

Por otro lado, se comprueba cómo las menciones de desprestigio inicialmente lanzadas sobre las marcas Casio y Twingo, recuérdese que se las comparaba negativamente con Rolex y Ferrari, acaban repercutiendo en el impacto métrico y la atención recibidas en redes sociales. Si bien es cierto que este estudio no ha analizado el contenido de las intervenciones, sí se observa un aumento en los *likes*, los *RT* y las visualizaciones del contenido oficial publicado por la marca.

En cuanto a las futuras vías de estudio para profundizar en este campo, sería bueno indagar en si este hecho ha pasado otras veces con otras canciones y otras marcas, y la variación de cifras que obtuvieron en interacciones. Otra discusión que podría partir de esta investigación podría tomar la línea de conocer el número de cuentas falsas que se crean en torno a esta u otras polémicas y si el número de interacciones es mayor o inferior al de las cuentas oficiales, para de esta forma saber si la gente se informa de la cuenta oficial o de la cuenta falsa. También podría ser interesante hacer la relación entre interacciones en redes sociales durante la polémica de una marca con las ventas de esta. Y, finalmente, desarrollar un análisis de contenido de los comentarios generados en torno al evento en sí.



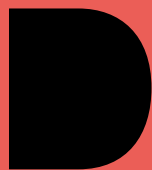
Limitaciones

Entre las limitaciones de este estudio, destaca la ausencia de un análisis de contenido. Este trabajo se planteó un análisis métrico y con ello responde. Sin embargo, se reconoce que una investigación sobre el análisis de contenido hubiera aportado información sobre la estrategia narrativa de las marcas. Otra limitación del trabajo es la selección de trabajo exclusivo en la red social X.

Si bien es cierto que la selección de esta red se realizó debido a que la comunicación pública tiene un uso extendido mientras que en otras redes como Instagram existe un gran flujo de comunicación privada a través de las *stories*, haber ampliado el comportamiento de las marcas a través de otros canales (*newsletters*, otras redes sociales, publicidad, etc.) hubiera ofrecido una aplicación más global de la estrategia de las dos marcas que hemos analizado en el presente estudio.

Referencias

1. Almansa-Martínez, A., & Ponce, D. G. (2021). Comunicación de crisis en entornos digitales. *Más Poder Local*, 46, 14-24. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-crisis-entornos-digitales-mpl46>
2. Álvarez-Cueva, P. (2023). Song review 'Shakira: BZRP music session, Vol. 53'. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 15(1), 155-156.
3. Urzedo, N. A. (2024). *Análise do eu lírico autobiográfico na canção BZRP music sessions, Vol. 53* [trabajo de grado]. Universidade Federal de Uberlândia.
4. Andreu-Sánchez, C. (2013). *Intertextualidad*. Neurocinematics.
5. Calleja-Reina, M. A., Paniagua Rojano, F. J., & Victoria Mas, J. S. (2018). Herramientas digitales y comunicación de crisis: el papel de las redes sociales según la voz de los expertos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1147-1167.
6. Castelló Martínez, A., & Jover Román, A. (2018). Televisión social y 'marketing' en tiempo real en retransmisiones televisivas de eventos mediáticos: el caso de los Premios Goya 2018. *Trípodos*, 43, 57-82.
7. Fissi, S., Gori, E., Marchi, V., & Romolini, A. (2023). Social media, brand communication and customer engagement in Michelin-starred restaurants during a time of crisis. *British Food Journal*, 125(13), 16-33. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0363>
8. García Ponce, D., & Smolak-Lozano, E. (2013). Comunicación de crisis: compilación y revisión de teorías y taxonomías prácticas desde una perspectiva cualitativa. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 124, 51-67.
9. Gavilanes Álvarez, J. E., & Párraga Murillo, D. Y. (2018). Crisis de reputación empresarial en el entorno digital. *Unianandes Episteme: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 5(3), 194-209.
10. Heresi, S., & Arbaiza, F. (2023). The use of real time marketing on social media in the Burger King case during the "vaccinagate" scandal in Peru. In *Proceedings of the 2022 International Conference on International Studies in Social Sciences and Humanities (cisoc 2022)*. Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-25-1>



11. Humphreys, O. J. (2021). *Exploración de la identidad de marca de una marca de lujo mundial*. Comillas Universidad Pontificia.
12. Jiménez, A. M. (2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Orbis, revista científica electrónica de ciencias humanas*, 24(8), 116-131.
13. Jimenez, J., & Arbaiza, F. (2024). From Rolex to Casio: analyzing the impact of celebrity mentions on brand perception. In *Proceedings of the International Conference on Communication and Applied Technologies 2024 (Icomta 2024)* (pp. 597-607).
14. Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Van Noort, G. (2021). Spot-on creativity: creativity biases and their differential effects on consumer responses in (non-)real-time marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 15-31. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.004>
15. Mei, J. S. A., Bansal, N., & Pang, A. (2010). New media: a new medium in escalating crises? *Corporate Communication: An International Journal*, 15(2), 143-155. <https://doi.org/10.1108/13563281011037919>
16. Probst, E. (2023). *The shifting of power influence*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-05/Ipsos-article-The Shifting Power of Influence-April2023.pdf>
17. Rafaela Clara, G., & Alves Pereira Mata, J. (2024). As mulheres não choram, as mulheres faturam!: a repercussão da canção de Shakira e Bizarrap na impresa. *Anais de Resumos Expandidos VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais*, 1(6), 1-8.
18. Samaniego, J. F. (2018). *Bienvenidos a la era del real time marketing*. Orange. <https://hablemosdeempresas.com/empresa/real-time-marketing/>
19. Santos, S., Gonçalves, H. M., & Teles, M. (2023). Social media engagement and real-time marketing: using net-effects and set-theoretic approaches to understand audience and content-related effects. *Psychology and Marketing*, 40(3), 497-515. <https://doi.org/10.1002/mar.21756>
20. Sanz Menéndez, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, (7), 21-29.
21. Ślęzak, A. (2021). Real time marketing: cómo utilizarlo y ejemplos. Trusted Shops. <https://business.trusted-shops.es/blog/real-time-marketing>
22. Tentulogo. (2021). *Historia de Ferrari, la marca más asociada a las carreras, la velocidad y el éxito*. Tentulogo.com.
23. Valiente Almeda, A. (2020). *Real time marketing: la estrategia con la que las marcas triunfan en tiempo real*. Universidad de Sevilla.