

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Disney+: La viralización de contenidos y el fenómeno del streaming.

Disney+: The viralization of social media content and the streaming phenomenon.



Augusto Funes Ghigi

DNI 42162056

PUB01791

Licenciatura en Publicidad

Profesor: Pablo Demarchi

Universidad Siglo 21

Índice

Resumen	2
Abstract	3
Introducción	4
Métodos	14
Diseño	14
Participantes	14
Instrumentos	16
Tabla 1: Grilla de análisis	16
Análisis	17
Resultados	18
Aspectos generales	18
Balance de contenidos	18
Temáticas de las conversaciones	19
Modelo de comunicación	20
Indicadores de elementos que favorecen la difusión de contenido	20
Respuestas de los usuarios	22
Discusión	23
Referencias	34

Resumen

En el siguiente trabajo se desarrolló una investigación acerca de la relación que existe entre el marketing de contenidos y la viralización de los mismos en redes sociales. Esto, con el objetivo de comprender cuáles son los elementos presentes en la comunicación de las marcas que motivan a los usuarios a compartir.

Para ello, se tomó como punto de análisis a las publicaciones del servicio de *streaming* Disney+. El estudio fue de carácter exploratorio, con enfoque cualitativo, y con un diseño no experimental transaccional. Utilizando una grilla, se recopilaron las veinte publicaciones más compartidas durante los cuatro meses anteriores al comienzo de la investigación. Se analizó el contenido en profundidad, considerando factores relativos a la marca, su discurso, y los formatos utilizados para comunicarse con el público.

Los resultados revelaron un equilibrio de contenido promocional y no promocional, así como una predominancia de publicaciones referentes a las grandes franquicias de Disney, como Marvel o Pixar. Las principales conclusiones conducen a destacar a las comunidades como un importante punto de encuentro entre las marcas y los usuarios, donde estas pueden recopilar información precisa que les serviría para la generación de contenidos más efectivos.

Palabras clave

Marketing de contenidos, viralización, comunidades, redes sociales

Abstract

The following paper developed a thorough research on how content marketing relates to social media viralization. The main goal was to understand which aspects of communication by brands motivate users to share content online.

Publications made by the streaming service Disney+ were analyzed for this investigation. The study was exploratory in scope, with a qualitative focus, and a non-experimental, transactional design. Making use of a grid, the twenty most shared posts were taken as a sample, within a time frame of four months prior to the start of the investigation. The content was thoroughly analyzed, taking into account aspects related to the brand itself, its discourse, and formats utilized to communicate with their audience.

Results revealed a balance between promotional and non-promotional content, as well as a higher number of publications that refer to Disney's most well-known franchises, such as Marvel or Pixar. The main conclusions highlight communities as an essential meeting point between brands and users, where they can compile accurate information about people's interests and behavior, which could turn out useful to generate more effective social media content.

Keywords

Content marketing, viralization, communities, social media

Introducción

En la década del 2010, la saga de “Los Juegos del Hambre” generó un impacto indiscutible en la cultura popular. Para la última película, “Sinsajo: Parte 2”, *LIONSGATE* desarrolló una estrategia de contenidos transmedia que servía para llevar la narrativa de la historia también a la comunicación. Con el realismo de una campaña política, se publicaron videos de la protagonista invitando a la rebelión; y posters que reflejaban este mensaje con símbolos y fuertes mensajes de resistencia (Bourdaa, 2017).

En ese entonces, era imposible navegar por cualquier red social sin encontrarse con miles de usuarios compartiendo los posters de la película, y una anticipación generalizada por estar en el cine el día del estreno. A día de hoy, incluso, siguen resurgiendo *tweets* virales de personas que recuerdan a esa campaña como un momento icónico de la cultura popular; en el que el imaginario colectivo estaba enfocado en la misma temática.

Desde entonces, pocas franquicias pudieron replicar la inmensidad de este fenómeno. Aun así, podría decirse que sentó precedente para el futuro de la relación entre la promoción de películas y las conversaciones en redes.

Hoy, “con acceso a la opinión de espectadores potenciales, los escritores y guionistas pueden encontrar una fuente de inspiración adicional, incorporando a sus premisas narrativas aquellos contenidos que han demostrado ser socialmente relevantes para conseguir así tramas con mayor conexión con el público.” (Neira, 2013). Esto quiere decir que, en el vasto mundo de las redes, la opinión de la gente comenzó a tenerse en cuenta para la producción de series y películas. Fanáticos apasionados encontraron una comunidad que les permitía empezar a desarrollar poder, y en últimas

instancias, generar influencia. Ejemplos son la campaña de renovación para la serie *Brooklyn 99* tras ser cancelada (Ruiz, 2018); o el lanzamiento del “*Snyder Cut*” de la Liga de la Justicia (Nuñez, 2020).

Para entender este fenómeno, es necesario contextualizar el medio en el que se desenvuelve, y conocer los elementos que sustentan y facilitan su desarrollo.

En la actualidad, hablar de redes sociales implica contemplar dimensiones que van mucho más allá de su conceptualización tradicional. Gracias a la creciente masividad de estas plataformas, las marcas encontraron el escenario perfecto para crear una vidriera de contenidos específicamente direccionados a las manos de cada persona.

Estos contenidos representan el punto de confluencia entre marcas y usuarios, y son el vehículo a través del cual se difunden millones de mensajes diariamente. Sin embargo, en un mundo que tiene cada vez menos tiempo y más cosas que ver, destacarse se convierte en un verdadero desafío. Se debe considerar que, si bien el acceso a esa información es masivo, la oferta también puede terminar resultando excesiva (Iturralde, 2015). Por este motivo, las marcas se ven obligadas a encontrar la manera de diferenciarse, apelando a un tipo de comunicación que asegure individualidad y una voz inequívocamente propia.

El marketing de contenidos surge como una alternativa a la comunicación tradicional, permitiéndole al usuario consumir contenidos que resulten interesantes para él, y le ofrezcan un valor añadido independientemente del producto o servicio que se esté promocionando (Renedo & Alonso del Barrio, 2015). Esto permite a las marcas crear publicaciones que reflejen directamente los resultados de una investigación previa, en la que se haya contemplado al usuario como persona con gustos, necesidades e

intereses distintivos. Así se logra curar un contenido preciso, que llama la atención y, en el mejor de los casos, potencia su alcance a través de la viralización.

“El uso de redes sociales favorece la distribución de contenidos por su ya existente factor de *comunidad*” (Reichstein & Bruschi, 2019). Esta afirmación nos habla de la otra mitad fundamental del marketing de contenidos, que es su capacidad de extensión. En la sobrecarga de información, una publicación que no genera conversaciones no hace más que pasar desapercibida.

Esto nos invita a preguntarnos, ¿cuáles son los factores que favorecen la viralización del contenido en redes sociales? Existe poca información que detalle la relación de este fenómeno con el marketing de contenidos, por lo que profundizar en ello puede ser crucial para conocer la respuesta.

Intentar abarcar esta cuestión desde la generalización llevaría a complejizar el proceso, y contemplar demasiadas variables. Es por eso que se analizará tomando como punto de partida una marca particular, que resulta relevante en la actualidad y puede aportar datos significativos para comprender los intereses detrás del comportamiento de usuarios en internet.

En un contexto que provocó una tinción negativa del término “viral”, surgieron múltiples actores que cambiaron el juego de la industria del entretenimiento, y le dieron al marketing de contenidos la tarea de hablar directamente con el público. Durante los comienzos de la pandemia por COVID-19, cuando *quedate en casa* era el imperativo, plataformas de *streaming* como Netflix o Amazon Prime Video vieron un alza significativa en su número de suscriptores. Para ejemplificar, solo en el año 2020,

Netflix recibió 15.77 millones de suscripciones a nivel global, comparadas con la proyección inicial de 7.2 millones (Kshetri, 2020).

Con el paso del tiempo, surgieron nuevos servicios *on demand* que prometían contenidos propios para disfrutar desde la comodidad de nuestros dispositivos. Disney+, HBO Max, Paramount+, Star+, AppleTV+, entre otros; se lanzaron con la premisa de aprovechar el tiempo en casa para ver la saga completa de *Star Wars* o “maratonear” las diez temporadas de *Friends*.

El problema que comenzó a representar este abanico de posibilidades era que, entre tantas opciones, el público debía decidir qué contratar y qué no. Es por ello que las marcas desarrollaron múltiples campañas de comunicación para dar a conocer sus servicios y atraer la atención de un público que de repente se veía con el desafío de establecer filtros y tomar decisiones.

El *streaming* se volvió un tema de conversación a nivel global. Análisis completos por las interfaces de cada plataforma invadieron las recomendaciones de YouTube, mientras que las redes sociales se batieron en la discusión de cuáles valían la pena y cuáles evitar. Incluso el foco viró a debatir cómo estos nuevos gigantes de la industria comenzaban a desplazar a las formas tradicionales de entretenimiento, como el cine y la televisión. Entre los fuertes opositores se encontraban nombres como el de Martin Scorsese, reconocido director de cine y referente de la industria. En un ensayo para Harper’s Magazine, comentó que el arte del cine se devaluaba, marginaba y reducía a un concepto de *contenido*, motivado por un agresivo modelo de negocios (Scorsese, 2021).

En el medio de este revuelo, Disney+ surgió para brindar a sus potenciales consumidores contenido 100% original. La previa adquisición de Fox por parte de *Walt Disney Company* les aseguró un lanzamiento con un catálogo aún más prometedor; que apuntaba a públicos fanáticos de la novedad, pero, a su vez, dispuestos a presionar *rewatch* en todo lo que les generase un mínimo de nostalgia.

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, un contenido que se pierde entre un mar de ofertas similares pasa a ser historia. Y Disney+, a pesar de disfrutar la comodidad de contentar por igual a los nostálgicos y a las nuevas generaciones, corría peligro de ser eclipsado por varios otros servicios similares que buscaban tener su propio momento bajo el reflector.

Es ese el momento en el que introducimos el marketing de contenidos como el frente de batalla con el que estos gigantes iban a presentarse en la red. Además de masivas campañas en medios tradicionales, las redes sociales se convirtieron en aliados imprescindibles para la llegada orgánica de información. Esto, debido a que “(...) permiten ofrecer contenido relevante, estableciendo contactos con comunidades colindantes y creando las condiciones necesarias para el “contagio” por parte de sus propios miembros para con otros usuarios” (Neira, 2013). No era cuestión de pensar si las redes convenían o no; en el contexto actual, constituían una necesidad básica.

Nuestro análisis, y el propósito de este trabajo, es descubrir los motivos por los cuales la gente comparte masivamente contenido generado por las marcas (específicamente centrándonos en la plataforma de Disney+), dentro de un mercado emergente y altamente competitivo.

Un aspecto importante a la hora de entender el comportamiento de los usuarios *online*, es el factor de comunidad. Diferentes investigaciones buscaron entender cómo se relacionan estas con el contenido publicado en redes sociales. Algunos autores mencionan que los consumidores no solo reflejan su identidad en la marca, sino cómo quieren ser identificados por los demás (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012). Otros, que un sentido de comunidad lleva a una profunda conexión emocional con la marca (Zhou, Zhang, Sue, & Zhou, 2012). Una investigación de Hsu-Hsein Chi, indicó que los usuarios aceptan en mayor medida las comunidades *online* que la publicidad, ya que son menos intrusivas (Hsu-Hsein, 2011).

¿Qué podemos deducir a partir de ello? En principio, que las marcas se ven beneficiadas por la conformación de comunidades, ya que son una manera de fidelizar a sus consumidores. A partir de esa fidelización, es más fácil generar contenidos específicamente dirigidos a ellos, ya que las opiniones y actitudes se encuentran a disposición en un mismo lugar.

En definitiva, el marketing de contenidos juega un rol fundamental en la conexión con el target, favorecido por la cualidad inherente de las comunidades en redes: la no intrusión (Du Plessis, 2017). Pero, ¿qué es lo que lleva a estos grupos a compartir contenidos entre sí?

Un artículo enfocado en la psicología detrás del marketing, define dos momentos específicos a la hora de tomar decisiones. El primero consiste en decidir si ver el contenido o no. Esto permite filtrar lo que resulta relevante para la persona e ingresa en su rango de interés. El segundo, se da luego del proceso cognitivo que se produce al ver el contenido en sí. Es entonces cuando la persona toma la decisión de hacer un

comentario, dar *like* o compartir en su perfil. Entre los factores que inciden en esa decisión, se encuentran condiciones contextuales, figuras de autoridad o líderes de opinión, emociones, motivaciones personales tras la interacción, entre otros (Reichstein & Bruschi, 2019).

El artículo concluye que la razón por la que las personas comparten contenidos se relaciona con el propósito por el que utilizan las redes sociales en primer lugar. Sea por búsqueda de información, entretenimiento o creación de una identidad; el objetivo último suele referir a la integración de cada persona dentro de una comunidad con gustos, intereses y actitudes similares. Esto, sin dejar de lado la mención de la naturaleza social del ser humano, que busca construir relaciones y generar una imagen positiva de sí mismo en la interacción con los demás (Reichstein & Bruschi, 2019).

Actualmente, la comunicación de las plataformas de *streaming* utiliza a las redes sociales y sus comunidades como herramienta para promocionar sus contenidos audiovisuales. Como antecedente podemos tomar una investigación realizada en 2021 por Belén García Álvarez, que buscó entender el fenómeno de las plataformas audiovisuales y la competencia.

Entre sus conclusiones, destaca (y nos aporta) el entendimiento de cómo la pandemia aceleró un proceso que hubiese sucedido de forma más gradual, obligando a las marcas a tratar de destacarse dentro de una competencia más intensa. También hace hincapié en la necesidad de diversidad y regulación en las obras audiovisuales, para evitar un mercado homogéneo que repita siempre las mismas fórmulas de éxito (García Álvarez, 2021).

Esto último no es analizado desde el ámbito comunicacional, por lo que sería útil profundizar en la necesidad de no solamente evitar la homogeneización de contenidos, sino también de las fórmulas a la hora de comunicar. ¿Siguen las plataformas de *streaming* una misma línea a la hora de hablar de sus contenidos? ¿Existe la comodidad de apelar a “lo que funciona”?

Destacamos también como antecedente una investigación realizada por Mariché Navío-Navarro (2021) acerca del fenómeno de viralización de contenidos, esta vez específicamente centrándose en la plataforma de Netflix. Se tomaron los posteos en redes acerca de series particulares, y se los analizó en función de las conversaciones que generaban.

Como conclusiones a tal investigación, se descubrió que Instagram es la red más eficiente, y que los contenidos que más captan la atención del público son aquellos que conectan con la emoción (particularmente el humor y la felicidad) (Navío-Navarro, 2021).

En cuanto al *copy* de las publicaciones, se comparten más las que tienen poco texto, sin que este sirva necesariamente para comprender el contenido. Los *posts* que retratan o muestran escenas o *frames* de las series en sí, obtienen también un mayor número de interacciones (Navío-Navarro, 2021).

Sin embargo, hay contenidos particulares que generan interés por encima del resto. Por un lado, los *behind the scenes* o *making of*, que muestran a los actores fuera de sus respectivos papeles y generan mayor cercanía. Por otro, las imágenes del reparto fuera de la ficción, que causan aún más conversaciones que muchos *teasers* o *trailers* (Navío-Navarro, 2021).

Estas investigaciones nos resultan útiles a la hora de entender cómo se comportan los usuarios, y lo podríamos generalizar para hablar de Disney+ por la naturaleza similar de los servicios de *streaming*. Sin embargo, esto implicaría asumir que todas las plataformas tienen exactamente el mismo público, y nos llevaría a alcanzar resultados erróneos. La segunda publicación, al centrarse únicamente en Netflix, limita nuestra posibilidad de obtener resultados precisos, y solo nos sirve a modo de guía para comenzar a entender el comportamiento de los usuarios en un ámbito que comparte similitudes. Es por este motivo que se requiere una investigación centrada puntualmente en la plataforma propuesta.

Habiendo mencionado todo esto, y entendiendo los aspectos clave para la conceptualización de la temática, es preciso definir qué se buscará con el desarrollo de este trabajo.

El objetivo general es entender qué relación existe entre el marketing de contenidos generado por el servicio de *streaming* Disney+; y la consecuente viralización del mismo en redes sociales. Esto, sin excluir un elemento contextual de gran importancia: la naturaleza competitiva del mercado al que pertenece.

En cuanto a objetivos específicos, mencionamos:

Identificar las 20 publicaciones más compartidas de la marca en Twitter, para así tener noción de números y métricas que indicarían cuáles se pueden determinar como “virales”.

Analizar qué aspectos de cada posteo pueden servir a modo de disparador para incitar a los usuarios a compartir ese contenido.

Inferir qué factores generan un interés diferencial en Disney+ como marca, para incentivar a los usuarios a compartir específicamente sus contenidos cuando existen tantas opciones.

Métodos

Diseño

El alcance de esta investigación fue de carácter exploratorio. Esto, debido a la falta de información precisa que relacione ambos conceptos (marketing de contenidos y viralización). Se buscó reconocer elementos comunes entre una muestra seleccionada de publicaciones a partir de la observación.

El enfoque del trabajo fue cualitativo, enfocándose en la búsqueda, recopilación e interpretación de información teórica y científica. Se utilizó esta metodología ya que brinda alternativas para tener un conocimiento más profundo de una situación concreta, que permite al investigador resolver un problema (Balcazar Nava, 2006).

El diseño es no experimental, transeccional. Esto, debido a analizar publicaciones en un tiempo determinado sin contemplar una variación de las mismas en el tiempo; y sin alterar o interferir esa información.

Participantes

La población de la investigación se conformó por todas las publicaciones realizadas por la marca en la red social Twitter. Dentro de esta disponibilidad existente de posts, se tomó como muestra a los 20 que más repercusión causaron en cuanto a su viralización y alcance. Los participantes fueron esas mismas publicaciones, ya definidas en cuanto a las variables que justifican su elección en el muestreo. En detalle:

Saludo con *Wandavision* por octubre – 01/10/2021 <https://bit.ly/3uBVMT0>

Meme “Hoy es el único día en que puedes compartir esto” – 23/08/2021
<https://bit.ly/3l6PPul>

La serie “Dinosaurios” ya está disponible – 18/08/2021 <https://bit.ly/3Fp1yN9>

Anuncio estreno de la serie “Dinosaurios” – 02/08/2021 <https://bit.ly/3FdWkUk>

Meme Hércules – 25/07/2021 <https://bit.ly/3uzrrVg>

Segunda temporada de *Loki* – 24/07/2021 <https://bit.ly/2WARqPx>

Trailer de *What if...?* – 08/07/2021 <https://bit.ly/3mrrLlw>

Meme con estrellas de *Wall-E* – 19/06/2021 <https://bit.ly/3l31xWW>

Hilo “¿Dónde está Loki?” – 07/06/2021 <https://bit.ly/3otrsck>

Meme “¿Esa es mi voz?” – 05/06/2021 <https://bit.ly/3BjBaBu>

Saludo con *Loki* por junio – 01/06/2021 <https://bit.ly/3B6sApK>

“RT si recomiendas *Cruella*” – 29/05/2021 <https://bit.ly/3DbMIHx>

Poster anuncio de *Loki* – 12/05/2021 <https://bit.ly/2WARPI1>

Meme con escena de *Intensamente* – 06/05/2021 <https://bit.ly/3A7cHxZ>

Anuncio fecha de estreno *Loki* – 05/05/2021 <https://bit.ly/2WAslEo>

Acción “Un mundo. Un pueblo” con *Falcon and the Winter Soldier* - 19/04/2021
<https://bit.ly/2YaMHEI>

Anuncio importante – 19/04/2021 <https://bit.ly/3a0ij2H>

Trailer *Loki* – 05/04/2021 <https://bit.ly/3orEVBl>

Saludo por Pascua con *Wandavision* – 04/04/2021 <https://bit.ly/3A4IY96>

Trailer *Black Widow* – 03/04/2021 <https://bit.ly/3iwDuOj>

Instrumentos

La herramienta que se utilizó para recopilar la información fue una grilla de análisis. Esta contempla diferentes variables que fueron de utilidad al definir los criterios de observación y análisis de cada publicación. Como métrica para definir el criterio de “viralización”, se tomaron principalmente los *retweets* y *tweets citados*. Además, como complemento relevante para la búsqueda, se tuvo en cuenta la respuesta de los usuarios ante las publicaciones. La información obtenida se recopiló en el siguiente modelo:

Categorías de análisis		Unidades de análisis	Textos (titulares, diálogos, notas, captions, etc.)	Imágenes	Videos o animaciones	Links o contenido vinculado
Balance del contenido	Elementos promocionales presentes (productos o servicios de la marca)					
	Elementos no promocionales presentes					
Temática de las conversaciones						
Modelo de comunicación	Unidireccional					
	Participativo (invita explícitamente a una respuesta)					
Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios	Aspectos integradores					
	Aspectos identificadores					
	Aspectos emocionales					

Tabla 1: Grilla de análisis

Análisis

Los datos recopilados se analizaron cualitativamente, teniendo en cuenta el marco teórico recopilado en la introducción, así como los propios objetivos de investigación.

Se buscó hacer foco en los usuarios y sus motivaciones para compartir contenido, observando la muestra realizada de publicaciones desde perspectivas técnicas, creativas y emocionales.

Resultados

Con el objetivo de identificar qué aspectos de las publicaciones contribuyen a su viralización, se realizó un análisis de las mismas en relación a las métricas que señalan la participación de los usuarios (principalmente *retweets* y *tweets citados*). Para esta tarea, se examinó la grilla de contenidos utilizada, observando los resultados objetiva, analítica y comparativamente. Tomando como marco temporal los últimos seis meses (abril-octubre 2021), se observó lo siguiente:

Aspectos generales

En cuanto a las interacciones, todas las publicaciones de la muestra superan los mil compartidos; número que se compone por una combinación de *retweets* y *tweets citados*. En general, el número de *retweets* supera al de las citas, pero hay ocasiones en las que se ven equiparados.

Balance de contenidos

Si bien todas las publicaciones refieren a contenidos que se pueden encontrar en la plataforma, hay una división equilibrada entre aquellas que buscan explícitamente promocionarlos, y las que los utilizan como apoyo visual para generar tweets orgánicos como memes o juegos. Aun sabiendo que la finalidad última siempre es la promoción, la diferencia está en qué tan directo es el titular al incentivar al usuario para que ingrese al servicio de *streaming* y vea el contenido.

En cuanto al formato de los *tweets*, y por la naturaleza de la red social en sí, todos son textos breves. La mayoría están acompañados de una imagen o video que complementa la redacción y muestra lo que se está anunciando. Utilizan hashtags al

mencionar los nombres de los contenidos y del propio servicio (es decir, todo lo que funciona como marca), y hacen uso frecuente de *emojis*.

Los titulares suelen incorporar dentro de un mismo texto tanto secciones promocionales como no promocionales. En general siguen una fórmula: se introduce al texto con una breve referencia o comentario ligero, y se cierra con la propuesta promocional (recordar un estreno, por ejemplo).

Temáticas de las conversaciones

El contenido se enfoca en promocionar las series o películas disponibles en la plataforma, o aquellas que están próximas a ser estrenadas. Ninguno de los tweets dentro de la muestra hace referencia a cuestiones como tarifas, aspectos técnicos o suscripciones.

A nivel general, las publicaciones que más *retweets* generan son las que reflejan contenidos pertenecientes a algunas de las grandes franquicias o marcas de Disney: Marvel y Pixar.

Los posts que utilizan contenidos de Marvel tienen como común denominador ser *trailers* o avances; mientras que los de Pixar son exclusivamente memes o tendencias. Dentro de la muestra seleccionada, hay sólo cuatro que refieren a otros departamentos de animación, productoras, o a la marca en sí.

La serie que más se repite en las publicaciones de la muestra es *Loki*, estrenada en julio del 2021, que corresponde a *Marvel Studios*. Otras de la misma productora, como *What if...?*, *Wandavision* o la película *Black Widow*, también acumulan numerosas interacciones.

Modelo de comunicación

Existe un equilibrio entre las publicaciones que invitan activamente al usuario a ser partícipe del contenido y las que no se dirigen a una persona en particular. En la primera instancia, hablan directamente con sus seguidores utilizando expresiones como “disfrutá”, “agenden”, “compartí” o “entrá”. Las publicaciones que incorporan estos *call to action* son, en general, las que más cantidad de compartidos acumulan.

Estas instancias, en general, se relacionan con el contenido explícitamente promocional; mientras que la comunicación unidireccional se da en publicaciones que apelan más al humor o la identificación.

Indicadores de elementos que favorecen la difusión de contenido

Un gran número de publicaciones se engloban en la categoría de *trailers* o anuncios. La mayoría de ellos en formato video, y unos pocos como posters. La marca, a través del *copy*, apela a una redacción que denota factores como expectativa, anticipación y emoción. Acompañan los adelantos con las fechas de lanzamiento, generan cuentas regresivas, y hablan de exclusividad con expresiones como “solo en Disney Plus”.

El tono de la comunicación es descontracturado y utilizan expresiones que reflejan el comportamiento de los usuarios y las tendencias de internet. Ejemplos son “temazo”, “petición para...”, “es el único día en que puedes compartir esto”, o “sólo respuestas incorrectas”. Estos son juegos o *trends* que se generan orgánicamente en Twitter y trascienden como herramienta, en este caso, para el uso promocional. Se complementan con *frames* específicos de los contenidos disponibles en la plataforma, que actúan a modo de *meme*.

El uso de escenas puntuales también aplica en *tweets* temáticos que refieren a efemérides o fechas especiales. Por ejemplo, dos de las publicaciones aprovechan cuadros de la serie *Wandavision* para referir a Pascua y Halloween.

La publicación más viral de los últimos seis meses (5.3k compartidos), también hace referencia a *Wandavision*, y la acopla con el *trend* “hoy es el único día en que puedes *retwittear* esto”. El *post* se publicó en la misma fecha a la que hacen referencia los personajes dentro de un capítulo puntual de la serie. En este caso, el texto invita explícitamente a compartir.

Dentro del terreno de las tendencias, generan publicaciones que se relacionan a temas de actualidad, como la función para incrementar la velocidad en los audios de *WhatsApp*. Lo reflejan a través de un meme que toma un *frame* de la película “Las Locuras del Emperador”, con una de sus frases más icónicas y reconocibles (¿Esta es mi voz?).

En Twitter también pueden generarse *threads* o *hilos*. Estos permiten encadenar publicaciones dentro de una misma conversación para mantener una progresión temática. Una de las publicaciones de la muestra se encuentra dentro de un hilo, pero no es el encabezado en sí. Es decir, funciona a modo de “respuesta” a lo que se propone en un primer *tweet*, pero sin ser el principal. Dentro de ese *thread*, es el *post* que más *retweets* acumula, sobrepasando incluso al disparador.

Una de las publicaciones hace uso de la anticipación diciendo “tenemos un anuncio importante para hacerles y puede cambiar por completo la forma en la que nos ven.”, pero sin mencionar a qué hace referencia. El *tweet* solo se compone de texto, y de todas las publicaciones de la muestra, es el que más cantidad de respuestas acumula

(793). Además, es una de las únicas dos instancias en la que la cantidad de *tweets citados* supera a la de *retweets*; y entre estas, es la que lo hace con mayor margen.

Algunas publicaciones hacen uso de la palabra “infancia” y del concepto de niñez en sí, para comunicar series más antiguas como “Dinosaurios” de 1994. De igual manera, uno de los memes hace referencia a recordar una canción de la película “El Rey León”, y cómo uno elige no olvidarla. Estos son ejemplos de posts que, por los recursos visuales y de redacción, apelan a una interacción más emocional, así como a la identificación.

En líneas generales, la marca hace uso tanto de aspectos emocionales como integradores e identificadores, en una proporción balanceada. A la hora de comunicarse, utilizan como recurso clave las referencias a contenidos propios, por lo que su comprensión se da en base a un consenso de reconocimiento.

Respuestas de los usuarios

Con el objetivo de profundizar el análisis del público, se observó la respuesta generada a raíz de las publicaciones. En su mayoría, los comentarios que recibe la marca refieren directamente al contenido que se está publicando. Si es un *trailer*, los usuarios manifiestan su expectativa o emoción. Si es un meme que refiere a una película o serie, hablan puntualmente de su experiencia con ese contenido. Incluso responden las publicaciones con memes propios, que suelen tener también numerosas interacciones.

Existe otro gran porcentaje de usuarios que emite comentarios sin relación alguna al *tweet* de origen. Suelen generar reclamos sobre contenidos todavía no presentes en la plataforma, o preguntan por la disponibilidad de los mismos. Hablan directamente con la marca para emitir sus inquietudes, quejas e interrogantes.

Discusión

A través de la investigación llevada a cabo durante el transcurso de este trabajo, se logró responder a los interrogantes planteados en la introducción. Basándose en el análisis exhaustivo de la muestra, y utilizando los instrumentos antes mencionados, se pudo identificar algunos puntos clave que podrían ayudar a entender por qué ciertos contenidos de la marca generan mayor interés y, por consiguiente, incentivan la acción de ser compartidos.

Lo que se expone a continuación debe ser interpretado teniendo en consideración las limitaciones propias del proceso. Se trata de una investigación de carácter exploratorio, que analiza una muestra pequeña y se centra en un único caso. Esto implica que cualquier intento de generalizar los resultados obtenidos sería erróneo, ya que este estudio aislado no resulta totalmente representativo del fenómeno a gran escala. Para que así lo sea, se debería contar con una mayor cantidad de casos analizados, de modo que resulte más seguro realizar afirmaciones que contribuyan a definir resultados certeros y críticos para la investigación a nivel general.

Los descubrimientos que se alcanzaron a raíz de la presente investigación se exponen en las siguientes conclusiones:

Retomando el primer objetivo (identificar las 20 publicaciones más compartidas de la marca para determinar su carácter de “virales”), su aporte principal fue el entendimiento del balance que existe entre el tipo de publicaciones observadas. Los datos objetivos fueron plasmados en el apartado de resultados, pero cabe rescatar y puntualizar algunas cuestiones que podrían permitirnos realizar un análisis un poco más detallado.

En principio, el predominio de contenidos de las grandes franquicias habla de los intereses del público y del perfil del usuario que interactúa con las publicaciones. Dentro de la muestra, no existen *tweets* que hagan referencia a novedades y lanzamientos más allá de los que pertenecen a *Marvel Studios*. Los que sí escapan a esta norma, son contenidos no promocionales (memes y juegos), o estrenos que tienen muchos años de antigüedad y se relacionan con el factor “nostalgia”, que se profundizará más adelante en el desarrollo de esta discusión.

La marca genera intereses muy marcados e intencionales, explotando la utilización de los contenidos que funcionan, y apostando específicamente por ciertos títulos a la hora de comunicar. Podemos deducir que esto se debe a, en un primer nivel, conocer a los usuarios y saber qué publicaciones van a resultar interesantes, o cuáles producciones generarán conversaciones más masivas.

Sin embargo, en un segundo nivel, podemos encontrar como razón para la publicación más regular de contenidos referentes a las grandes franquicias, una búsqueda de promoción motivada por el rédito económico. Esto, recordando que hablamos de una empresa, cuyo paso a paso es intencional y busca con cada acción el beneficio de sí misma como prioridad número uno.

Apostar por la promoción de *Loki*, una serie con un presupuesto de 150 millones de dólares, tendría sentido bajo este paradigma; en el que la plataforma pondría a tal contenido como prioridad, y buscaría con ello la potenciación orgánica de las ganancias a raíz de generar conversaciones masivas en redes sociales (Kennedy, 2021).

Por este motivo, es válido concluir que no solo son contenidos “virales” aquellos que los usuarios comparten voluntariamente, sino que también existe una incidencia de

la marca a la hora de elegir puntualmente qué es lo que buscan extender de forma masiva en las redes. Esto puede responder a los interrogantes planteados en la introducción, referentes al estudio de Belén García Álvarez (2021) que se tomó como antecedente. Efectivamente, las marcas apelan a los contenidos que resultan efectivos y funcionales en relación a los objetivos de comunicación. Para ello, desarrollan un estilo propio, favorecido por la posesión de material original, que les permite crear un mensaje diferenciador e irreplicable por sus competidores.

Quienes administran la comunicación de la marca dejan en manos de los usuarios la tarea de extender material que ellos mismos quieren hacer masivo. Esto se deja ver en la manera en que crean expectativa alrededor de sus contenidos, anticipándolos con cuentas regresivas y utilizando la exclusividad de su servicio para crear una emoción generalizada entre un público cautivo, y asegurar así conversaciones a raíz de los estrenos.

Retomando el caso de *Loki*, los tweets citados nos permiten conocer las actitudes del público hacia su estreno. Una de las publicaciones de la muestra, el *trailer* de la serie, tiene un total de 1.017 citas. Los usuarios manifiestan allí su emoción, mencionando “no puedo esperar a que estrene”, “amo al personaje”, “se ve muy interesante”, e incluso invitando a sus seguidores a debatir: “¿Qué les pareció el avance de #Loki?”.

Estas interacciones nos permiten introducir al protagonista del segundo objetivo de investigación: el público. Tomando las métricas de análisis como referencia, se buscó conocer cuáles son aquellos aspectos de los posteos que incitan a los usuarios a compartirlos.

En primer lugar, podemos identificar factores que se hacen evidentes en las publicaciones más compartidas de la muestra: la anticipación y expectativa. Estas, sin embargo, se relacionan exclusivamente con las publicaciones que tienen un objetivo promocional explícito. Podemos reconocerlo en el propio discurso de la marca: El *trailer* de la serie *What if...?* menciona “Estreno exclusivo 11 de agosto, con episodios nuevos todos los miércoles. Solo en #DisneyPlus”, mientras que el poster de *Loki* se acompaña con el texto “TIC TOC, comienza la cuenta regresiva. #Loki, estreno exclusivo miércoles 9 de junio. Solo en #DisneyPlus”.

Por un lado, el uso de expresiones como “exclusivo” y “solo en Disney Plus”, implican una integración directa del público que cuenta con el servicio, y generan deseo de contratarlo en quienes no lo tienen, pero quieren ver la serie. Compartir este contenido no sólo comunica la emoción por verla, sino también que la persona cuenta con una suscripción a la plataforma; es parte de algo “exclusivo”.

Por lo general, los *users* manifiestan mayor emoción cuando se trata de *trailers*, estrenos y anuncios. Eso se ve reflejado en las interacciones, que acumulan la mayor cantidad de comentarios entre todos los participantes de la muestra. En ellos, los usuarios no escatiman en mayúsculas y signos de exclamación para anunciar sus ganas de ver esos contenidos; incluso pidiendo a la marca que suba más avances, para potenciar esa expectativa.

Por otra parte, las publicaciones sirven a modo de recordatorio. Hablan de fechas específicas con el objetivo de que los usuarios las recuerden y estén frente a sus pantallas el día del estreno, siendo parte del fenómeno al igual que el resto de las personas que recibieron la misma información.

Además, la marca utiliza la intriga como un recurso que se ancla a esa anticipación, realizando publicaciones con un mensaje más ambiguo (como “tenemos un anuncio importante que hacerles...”), y provocando una potenciación automática de las interacciones. En este posteo particular, los *tweets citados* superan a la cantidad de *retweets*, llenándose de teorías que los usuarios comentaban para desvelar el misterio de a qué podía estar refiriéndose la marca.

Finalmente, tal “anuncio” tenía que ver con la serie *The Falcon and the Winter Soldier*; y el *tweet* que develaba el misterio, consecuentemente, también se encuentra en la muestra. Lo curioso es que ninguno de los comentarios de la gente hacía referencia a esta serie, sino que iban más allá, apostando por ideas más grandes y expresando deseos personales en cuanto al futuro contenido de la plataforma. Sin embargo, lejos de obtener reacciones adversas, el posteo que revelaba la incógnita recibió emoción y reacciones positivas, a pesar de no ser el gran acontecimiento que se esperaba. La acción consistía en simular la pérdida de control de la cuenta por un grupo de rebeldes políticos, curiosamente similar al caso de “Sinsajo” planteado en la introducción de este estudio. Esto nos permite afirmar que la anticipación es un factor clave a la hora de comunicar, ya que los usuarios se mantienen atentos para enterarse de qué se quiere decir.

Cabe destacar, también, que hay instancias en las que la propia marca invita explícitamente a los usuarios a extender sus posteos (“RT si ya viste Cruella”). Esto nos da un indicio de cómo las personas comparten contenidos también por una cuestión social: mostrar a sus seguidores un acto tan simple como haber visto una película; pero que a un nivel más personal les provoca satisfacción, demuestra pertenencia y manifiesta cómo se mantienen al día con los últimos *trending topics*.

Habiendo puntualizado en esto, podemos continuar por preguntarnos: ¿qué sucede en el caso de las publicaciones no promocionales? Si no manifiestan exclusividad ni hablan de eventos particulares como estrenos o lanzamientos, ¿qué factores motivan la acción de compartirlas de forma pública? Esencialmente, se podrían mencionar elementos como la nostalgia, la identificación y el reconocimiento.

Un ejemplo puntual que nos permite hacer evidentes estos aspectos es el posteo que refiere a la película “Intensamente”. En él, se utiliza una escena en la que se hace referencia a la memoria para incorporar un elemento de nostalgia que resuena con el público objetivo: la canción de “El Rey León”. Así, se abre la puerta al público para permitirles reconocer un recuerdo de su infancia, y sentirse identificados con el *claim* al, efectivamente, acordarse de la canción. De esta manera, un *meme* que parecería inocente y ligero, termina ingresando a la muestra como una publicación viral debido a la profunda conexión cognitiva y emocional que genera en el usuario que interactúa con ella. Motivado por la nostalgia de recordar su niñez, la identificación que genera con su historia, y el reconocimiento de las referencias incluidas en el posteo; el usuario elige compartirlo.

Otro aspecto que serviría para entender la extensión de estas publicaciones tiene que ver con la relevancia temporal y contextual. Esto va desde lo más obvio y general, como los *tweets* que hacen referencia a Pascua y Halloween; hasta lo más puntual, como el que genera un chiste con el lanzamiento de una nueva función en los audios de WhatsApp. Para el marketing de contenidos, saber *qué* y *cuándo* comunicar parecen ser aspectos clave a tener en consideración.

Como se mencionó en la introducción, la oferta puede terminar resultando excesiva, por lo que destacarse se convierte en una necesidad (Iturralde, 2015). Es por esto que mantenerse al día con las tendencias, jergas y temas de conversación se convierte en un requerimiento imprescindible para una marca que necesita la atención de un público disperso en un mercado altamente competitivo.

Teniendo en consideración a esta competencia, podemos retomar uno de los antecedentes destacados al comienzo de este trabajo. Tras un profundo análisis y comparación, se identificaron contrastes entre esta investigación y la realizada por Mariché Navío Navarro (2021) acerca de la viralización de contenidos en la cuenta de Netflix. Cabe destacar que su análisis se realizó a partir de Instagram, por lo que una ampliación de nuestro estudio analizando también esta red social podría ser útil para obtener resultados más precisos. Sin embargo, existen conclusiones que pueden resultar valiosas:

Como puntos de coincidencia, las publicaciones que apelan a una reacción más emocional o humorística están presentes en ambas investigaciones. De la misma manera, los dos análisis destacan la presencia de *frames* de las series o películas como un elemento frecuente en las publicaciones más compartidas.

Sin embargo, la diferencia principal se manifiesta en que el estudio de Navarro menciona cómo los *making of* o *behind the scenes* generan un gran interés, mientras que en el caso de Disney+, ningún participante de la muestra se corresponde con esas categorías. Por el contrario, mientras en los resultados de Netflix se desestiman los *trailers* como contenido viral, la muestra aquí analizada se compone en un 25% de estas publicaciones.

Estos datos pueden servir para dirigirnos a la conclusión de que, independientemente de lo similares que puedan parecer estos servicios, su comunicación tiene distintos focos y el público responde de manera diferente. Si bien no podemos generalizar este hallazgo a todos los servicios de *streaming* disponibles, los contrastes observados en este caso pueden darnos pie a argumentar que cada marca buscaría un tono comunicacional propio, y un contenido diferencial basado en lo que tienen para ofrecer como beneficio último: la exclusividad de sus contenidos.

Así llegamos al tercero de los objetivos específicos: habiendo reconocido qué elementos de los posts en sí favorecen su viralización (y sabiendo que existe una fuerte competencia), es relevante también identificar cuáles son las motivaciones de los usuarios para compartir específicamente los contenidos de Disney+.

En principio, lo lógico sería destacar el gran peso que históricamente tiene el nombre de Disney en la cultura. Por ello, un factor de importancia es la utilización de contenido propio por parte de la marca. Todas sus publicaciones hacen referencia a producciones que se encuentran (o se encontrarán) en su catálogo, cerrando las referencias para construir un pacto con el público que reconoce en los contenidos ese denominador común. Además, la existencia de un balance entre contenido promocional y orgánico dentro de la muestra permite considerar que el público tiene un interés generalizado por lo que la marca tiene que decir.

La construcción equilibrada de la imagen se destaca por una actitud agradable y amistosa, permitiendo a las personas sentir que no están siendo atacadas con publicidad constantemente. Por el contrario, podrían considerar que están hablando con un amigo, que las conoce y mantiene una conversación casual. Hablan dirigiéndose directamente

al público, con un mensaje breve pero personalizado, en el que apelan a la identificación y la cercanía. Esto genera fidelización y preferencia, que se manifiesta desde el acto de seguir a la cuenta, hasta el de compartir un *tweet* en el perfil; haciendo de alguna manera propio el mensaje de la marca. Un aspecto destacable es cómo ningún *tweet* de la muestra invita al usuario explícitamente a suscribirse al servicio. Podríamos asumir que, además de que el nombre de la marca les permita el lujo de ahorrarse la petición, esto puede deberse a la confección calculada de ese mensaje agradable y no intrusivo.

Las conclusiones mencionadas hasta ahora en este apartado guardan una fuerte relación con lo planteado en los estudios de Reichstein y Bruschi (2019) acerca de la psicología del marketing. Sin embargo, retomando su investigación, existe un elemento coincidente que constituye el hallazgo principal de este trabajo: el factor de *comunidad*.

Cuando hablamos de necesidades, el modelo de Maslow nos permite reconocer las sociales, de reconocimiento, y de autorrealización; que son relevantes para el entendimiento de este estudio (Muñoz, 2010). A través de sus acciones y actitudes, las personas conforman y manifiestan su identidad, al mismo tiempo que se comunican con otros para construir vínculos y relaciones sociales (Reichstein & Bruschi, 2019). Cada interacción con una marca permite manifestar públicamente actitudes positivas o negativas hacia ella, y delimita una individualidad que se va profundizando a medida que el usuario constituye su presencia *online*.

Cuando las personas consideran que pueden fortalecer su imagen en función al contenido que comparten, están más predispuestas a hacerlo. Hablamos de una cuestión de pertenencia y autoestima, en la que un usuario se siente más integrado dentro de una

comunidad en medida que comparte con ella gustos, intereses, actitudes y motivaciones (Reichstein & Bruschi, 2019).

Podemos deducir que es esta integración la que permite a las personas sentirse involucradas con la marca y compartir sus contenidos. El “portfolio” personal en el que se convierte su perfil comienza a involucrar elementos relacionados a preferencias personales. Conforma una carta de presentación que no se expresa ante un vacío, sino que se comparte públicamente, siendo vista por todas aquellas personas que siguen a ese usuario (e incluso algunas que no lo hagan, y se encuentren casualmente con su *tweet*). Por este motivo, podemos afirmar que no sólo existe una intencionalidad detrás del mensaje de la propia marca; sino también de cada carácter escrito por su audiencia. Las personas no buscan sólo plasmar de forma recopilatoria los contenidos en sus perfiles, sino también dejar a otros saber que estos son de su interés. Se vuelve en una constante conformación de la identidad, tanto por la individualidad que implica el reconocimiento de qué compartir, como por la socialización implícita que se encuentra detrás de la interacción.

En conclusión, y como mencionamos al comienzo de este trabajo, las redes sociales son el punto de confluencia entre marcas y usuarios, por lo que es lógico pensar en las comunidades como su resultado directo, y un espacio propicio para generar intercambios entre ambos. Si consideramos al marketing de contenidos como una herramienta que apunta a los intereses del público, resultaría útil para los emisores concentrar sus esfuerzos promocionales más masivos en un nicho que ya desarrolló (o desarrollaría) la predisposición para compartirlos. Esto, favorecido por elementos adicionales que colaboren a la conformación de la identidad del usuario en línea, relacionados con la identificación, el reconocimiento de referencias, y todo aquel

elemento contextual de relevancia que permita a las personas manifestar públicamente que están al día.

La extensión de un mensaje orgánico, descontracturado, y particularmente dirigido a quienes vayan a identificarse con él, favorece la actitud positiva hacia la marca y una especie de fidelización que comienza con seguir a su cuenta y permanecer atento a sus actualizaciones. La viralización es, entonces, el paso obvio que continúa a partir de todo lo mencionado. Sin grandes inversiones ni una estrategia finamente calculada; sólo manteniendo la curiosidad activa, conociendo al receptor del mensaje, y potenciando al máximo la creatividad.

En cuanto a recomendaciones para la continuidad de esta investigación, sería de utilidad llevar a cabo un análisis exhaustivo de todas las redes sociales de la marca, para entender su comunicación a nivel global, y no reducirlo a un solo tipo de interacción.

Como se mencionó anteriormente, el marketing de contenidos no puede obviar el factor contextual, y hablar de servicios de streaming implica una asociación directa a los tiempos actuales, en los que numerosas marcas encontraron una oportunidad detrás de una situación de emergencia sanitaria. El surgimiento de estas plataformas no se puede reducir a un análisis superficial, por lo que se sugiere realizar una investigación más profunda de carácter comparativo, para establecer las similitudes y diferencias que permitirían entender los matices detrás de la comunicación de cada marca. Esto brindaría claridad ante aspectos relacionados a la competencia, la diferenciación, e incluso el comportamiento de los usuarios en relación a las marcas en el ámbito de las redes sociales.

Referencias

- Balcazar Nava, P. (2006). *Investigación cualitativa*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Bourdaa, M. (2017). "I Am not a Tribute": The Transmedia Strategy of The Hunger Games versus Fan Activism. En *The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities*. Nueva York: Routledge.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social. *South African Journal of Information Management*, 2-7.
- García Álvarez, B. (2021). Las plataformas audiovisuales de streaming y la competencia. *Revista de Estudios Europeos*, 203-223.
- Hsu-Hsein, C. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 56-57.
- Iturralde, M. F. (2015). Content marketing: Innovación e información a través de las redes sociales. *Revista de Investigación Sigma*, 53 - 62.
- Kennedy, M. (24 de Julio de 2021). *ScreenRant*. Obtenido de <https://screenrant.com/loki-wandavision-falcon-winter-soldier-budget-cost/>
- Kshetri, N. (2020). COVID-19 Meets Big Tech. *Computer*, 10-12.
- Laroche, M., Habibi, M., Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community makers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 1755-1767.

Muñoz, M. d. (2010). La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow. *Estrategias y Tácticas de Negociación*.

Navío-Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix. *Index comunicación*, 239-270.

Neira, E. (2013). *El espectador social: Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona: Editorial UOC.

Nuñez, C. (27 de Mayo de 2020). *Cinemascomics*. Obtenido de <https://www.cinemascomics.com/el-snyder-cut-se-hizo-realidad-gracias-a-las-campanas-de-los-fans/>

Ortiz, R. A. (2013). El prosumidor como creador de contenidos en el siglo XXI. *Ad-Gnosis*, 207-213.

Reichstein, T., & Bruschi, I. (2019). The decision-making process in viral marketing - A review and suggestions for further research. *Psychology & Marketing*, 1062-1081.

Renedo, C., & Alonso del Barrio, E. (2015). Marketing de contenidos en los medios de comunicación: usos y aplicaciones. *ResearchGate*, 573.

Ruiz, A. (12 de Mayo de 2018). *E-Cartelera*. Obtenido de <https://www.ecartelera.com/noticias/46719/brooklyn-nine-nine-nueva-temporada-nbc/>

Scorsese, M. (18 de Febrero de 2021). Federico Fellini and the lost magic of cinema. *Harper's Magazine*.

Zhou, Z., Zhang, Q., Sue, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 890-895.