

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



ENGAGEMENT E INTERACCIÓN DE DISNEY+ LATAM CON SUS USUARIOS DIGITALES

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Sandra Patricia Gamarra Galindo

20170612

Asesor

Lilian Kanashiro Nakahodo

Lima – Perú

Febrero del 2023



**DISNEY+'S ENGAGEMENT AND
INTERACTION WITH ITS DIGITAL
CONSUMERS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
ESTADO DEL ARTE.....	2
MARCO TEÓRICO	5
METODOLOGÍA	8
RESULTADOS	11
DISCUSIÓN	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33
ANEXOS.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Redes sociales con más conocimiento	9
----------------------------------------------------	---



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje de seguidores en redes sociales	11
Figura 2 Publicación de contenidos en redes sociales	12
Figura 3 Porcentaje de tipos de contenido publicados en Twitter	13
Figura 3.1 Publicidad	13
Figura 3.2 Poster	14
Figura 3.3 Trailer	14
Figura 3.4 Meme	15
Figura 4 Porcentaje de tipos de contenido publicados en Facebook	16
Figura 4.1 Publicidad	16
Figura 4.2 Poster	17
Figura 4.3 Trailer	17
Figura 4.4 Meme	18
Figura 5 Porcentaje de tipos de contenido publicados en Instagram	19
Figura 5.1 Publicidad	19
Figura 5.2 Poster	20
Figura 5.3 Trailer	20
Figura 5.4 Meme	21
Figura 6 y 7 Número de ‘me gusta’ y comentarios.....	22
Figura 8 Porcentaje de comentarios con mayor aceptación en Twitter	24
Figura 9 Porcentaje de comentarios con mayor aceptación en Facebook	25
Figura 10 Porcentaje de comentarios con mayor aceptación en Instagram	26
Figura 11 Porcentaje de los comentarios con mayor aceptación en todas las redes sociales ..	26

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Desglose de resultados de las redes sociales.....	39
------------------------------------------------------------	----



RESUMEN

Internet y el consumo de contenidos audiovisuales son dos términos inseparables. La aparición de nuevas tecnologías ha cambiado la forma en que se consumen los contenidos audiovisuales globales. Los ciudadanos ven el contenido en línea con mayor frecuencia, lo que favorece la aparición de nuevos modelos comerciales para satisfacer sus necesidades. En este modelo de confluencia, DisneyPlus Latam juega un papel importante como plataforma. La compañía ingresó al negocio de transmisión de video con el objetivo de hacerse un espacio en las industrias de la televisión y el cine. Pasó de ser un estudio de animación bastante exitoso a una experiencia de entretenimiento completa, que incluye parques temáticos, mercadería, cruceros y más. El propósito de esta investigación es analizar la gestión de redes sociales de DisneyPlus Latam durante el 11 de febrero y el 11 de marzo del 2022, es decir, cómo gestiona su comunicación en las redes sociales de Instagram, Facebook y Twitter, cómo la recibe el público, y determinar el nivel de respuesta e interacción que hay detrás de ella. El método utilizado es mixto, el análisis de contenido y el impacto según el contenido de redes sociales se realizó de manera cualitativa mientras que las reacciones de los seguidores, número de publicaciones, 'me gusta', seguidores y veces que se comparten fue evaluado de manera cuantitativa. La investigación muestra que DisneyPlus Latam no solo ha cambiado por completo la forma de acceder a los contenidos audiovisuales, sino que también ha innovado la forma de compartir contenidos a través de las redes sociales para posicionar sus productos en los suscriptores.

Palabras clave: DisneyPlus Latam, comunicación, redes sociales, engagement.

ABSTRACT

Internet and the consumption of audiovisual content are two inseparable terms. The emergence of new technologies has changed how global audiovisual content is consumed. Citizens watch online content more frequently, which favours the emergence of new commercial models that satisfy these needs. In this convergence model, DisneyPlus Latam plays an essential role as a platform. The company entered the video streaming business to carve out a space in the television and film industries. It went from being a reasonably successful animation studio to a complete entertainment experience, which includes theme parks, merchandise, cruises, and more. The purpose of this research is to analyze the social media management of DisneyPlus Latam during February 11th and March 11th, 2022, how it manages its communication on social networks, how the public receives it, and to determine the level of response and interaction behind it. The method used is mixed; content analysis and impact according to social media content were conducted qualitatively, while the reactions of followers, number of posts, likes, shares, followers, and times shared were measured quantitatively. The research shows that DisneyPlus Latam has not only completely changed the way to access audiovisual content but has also innovated how to share content through social networks to position its products among subscribers.

Keywords: DisneyPlus Latam, communication, social media, engagement, positioning.

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías han cambiado la forma de consumir películas y series en todo el mundo. Actualmente, alrededor de un tercio del consumo de contenido se realiza a través de plataformas de transmisión, pero aumentará a más del 80 % para 2030 (Refojos, 2020). El negocio de las plataformas de *streaming* se ha incrementado en el confinamiento provocado por la pandemia del 2020, lo cual supone el 25 % del mercado mundial contando con más de 900 millones de usuarios (Asmar, 2021). Entre todas las plataformas de video bajo demanda (VOD), Netflix tiene el caso más destacado: esta plataforma comenzó como un servicio de alquiler de DVD en 1997 y, al cabo de diez años, se convirtió en un servicio de suscripción que permite conectarse en cualquier dispositivo digital en cualquier momento del día (Fernández & Villena, 2021). Así como el caso de Netflix, muchas plataformas más se sumaron a este estilo. Entre ellas, la Walt Disney Company creó DisneyPlus Latam, la cual ha conseguido un rápido crecimiento en menos de un año y medio desde su lanzamiento al mercado, contando con más de 100 millones de suscriptores en su servicio y superando sus proyecciones del 2019 (Moreno, 2021). Se proyecta a obtener entre 230 y 260 millones en todo el mundo para el 2024 (Ruiz, 2021). En ese sentido, frente a los nuevos modelos de consumo, surgen nuevas maneras de posicionar el contenido, utilizando las redes sociales para llegar a la audiencia. Con base en lo anterior, la investigación tuvo como objetivo es analizar la gestión de redes sociales de DisneyPlus Latam durante el 11 de febrero y el 11 de marzo del 2022 y cómo el público lo ha posicionado en una exitosa plataforma. La relevancia del trabajo consiste en saber cómo es el perfil de los consumidores de la plataforma de DisneyPlus Latam, cuál es la influencia de las estrategias que utilizó frente a sus otras competencias, y cómo es que DisneyPlus Latam llega a su público y es percibido por los usuarios.

ESTADO DEL ARTE

Gestión de redes sociales y formas de comunicación

La digitalización de los canales de venta ha configurado un entorno desafiante para la gestión de marca desde un enfoque dirigido al producto (Ollé & Riu, 2009). Cabe resaltar que, según la lectura de González y Contreras (2012), el aspecto social de la marca se ha convertido en un valor necesario que encuentra en la red un espacio excepcional para su comunicación. Esto genera la necesidad de que la marca y la empresa se muestren cada vez más como actores sociales. No basta con trasladar una estrategia tradicional al entorno digital. Para llegar al nuevo público *online* es necesario implementar una gestión bidireccional y escuchar activamente a los usuarios. Los métodos de diálogo y *engagement* del usuario son la clave del éxito de la marca en redes sociales. Hasta ahora, la unidireccionalidad ha dominado la comunicación *online* y *offline*: los individuos pasivos y la exposición a miles de influencias publicitarias siempre han sido el formato clásico (Roca, 2014). Actualmente, este enfoque está obsoleto en entornos donde las redes sociales favorecen a las personas ‘activas’ que forman parte de la comunidad de marca, como afirman Castelló et al. (2014). En conclusión, vemos que las formas de comunicación han cambiado a lo largo de estos últimos años, se tiene que implementar nuestras estrategias para llegar al usuario.

Existen casos en donde se evidencia que los datos de opinión mejoran los resultados de las recomendaciones de películas, series, cortometrajes, etc. Esto significa que los comentarios en avances (como ‘me gusta’ y tweets) pueden considerarse información complementaria a la difusión de un producto o servicio (Roy & Ding, 2021). Otro ejemplo claro de esto lo da Pérez-Curiel y Sanz Marcos (2019), quienes mencionan que empresas como Gucci intentan ajustar su comunicación para que se adapte a los intereses de los usuarios al incluir ilustraciones, imágenes y videos que puedan mejorar la imagen de la marca y atraer al público de la generación *millennial*. En resumen, se han creado nuevas formas de gestión de redes, las cuales poseen lógicas propias para adaptarse a los gustos de los usuarios.

Engagement y conexión con los usuarios en las redes sociales

En líneas generales, los recursos humorísticos son buenos para las marcas porque mejoran el *engagement* con los usuarios y establecen una conexión emocional muy fuerte,

gracias a que su contenido está íntimamente relacionado con intenciones comunicativas de la marca (Arroyo y Díaz, 2021; Giraldo y Ospina, 2020). Asimismo, para determinadas series, el éxito también se basa en el vínculo emocional creado a través del humor y la nostalgia (Doñate-Ventura, 2020). En Instagram, por ejemplo, el humor y el tono positivo se asocian con un mayor *engagement* de los usuarios (Martín-Quevedo et al., 2019). Por lo tanto, las empresas han implementado diversas estrategias para atraer a los usuarios que interactúan con los medios de comunicación con diferentes objetivos. Según lo señalado por Shao (2009), entre estos objetivos se encuentra la necesidad de consumir contenidos para satisfacer sus necesidades informativas, de entretenimientos y emocionales. Además, los usuarios participan a través de interacciones con el contenido y con otros usuarios para mejorar sus conexiones sociales y comunidades virtuales, así como para producir su propio contenido con fines autoexpresivos y de autoactualización. Es importante destacar que las marcas en redes sociales buscan fomentar altos niveles de interacción, pues esto contribuye significativamente a la creación de una comunidad, factor fundamental para el éxito de las campañas publicitarias (Nanda et al., 2018). En esencia, el uso de un *engagement* apropiado puede generar una conexión positiva con los usuarios y causar un buen impacto en las redes sociales de la empresa.

Por otro lado, el uso de memes y temas populares en redes sociales son una estrategia eficaz que promueve y hace participar a los usuarios (Kostygina et al., 2020). En la investigación de Fernández y Martín-Quevedo (2018) de cómo Netflix conecta con su audiencia, se concluye que, aunque la estrategia de Twitter de la empresa se enfoca en promocionar los contenidos que ofrece y difundir información con los fans, la astucia y el humor de los mensajes que publica en esta plataforma fomenta un grado considerable de participación continua de los usuarios, tanto en el número de comentarios como en el acto de compartir el contenido. Asimismo, Fernández y Villena (2021) mencionan las inclinaciones de los usuarios al interactuar: en el caso de Twitter e Instagram, prefieren los videos y afirman que, por afición o diversión, es mejor seguir las noticias de la empresa en Twitter; cuando se trata de las interacciones más frecuentes, se aprecia que en Instagram es más común dar ‘me gusta’, mientras que en Twitter lo usual es que el contenido se comparta. Cabe resaltar que una de las principales motivaciones para seguir la cuenta de una plataforma en el entorno digital es el entretenimiento. En otras palabras, si bien se debe promocionar contenidos e información, es cierto que fomentar la participación de los usuarios ayuda a tener un mayor *engagement*, teniendo en cuenta la red social a utilizar.

Factores de influencia en el uso de las redes sociales

Del Pino y Aguado (2012) afirman que ha llegado la era en la que los usuarios juegan un papel cada vez más importante. Su factor decisivo en la cadena de valor no es solo como consumidores, sino también como poseedores de un poder crítico. La edad y la clase social juegan un papel importante en la definición de las diferentes formas en que los jóvenes utilizan las redes sociales, y estos efectos varían en función de la plataforma y el tipo de actividad que se realiza (García-Jiménez et al., 2021). Asimismo, las condiciones del lugar de proveniencia influyen en el uso de las redes sociales (Sander & Sloka, 2019). Las redes sociales son utilizadas para conocer las opiniones de los demás, sus pasiones y las necesidades políticas o sociales, así como la necesidad de conectarse con amigos o personas con ideas afines (Fernández De Bordóns & Niño González, 2021). Existe una mínima relación característica de la personalidad de las personas y la forma en que usan estas redes, consumen información y socializan. Se demostró que cuando una persona tiende a hablar con otros y comienza una nueva conversación, usará las redes sociales con más frecuencia (Gil de Zúñiga et al., 2017). Por consiguiente, hay muchos factores que contribuyen a la forma en que estos espacios digitales son utilizados. Esto es algo que se debe tener en cuenta para lograr gestionar los medios de una manera óptima.

En cuanto a las redes sociales más empleadas, el uso de Instagram está significativamente relacionado con la expresión o presentación del yo más popular, el paso del tiempo y el entretenimiento; el uso de Snapchat se vincula con la expresión o presentación más popular de la propia motivación; el de Facebook, con la información y las recompensas educativas; el de WhatsApp trata de mantener las relaciones existentes; el uso de Twitter se enfoca en expresar o presentar las motivaciones personales más populares, así como la información y satisfacción educativa; finalmente, YouTube se correlaciona positivamente con el paso del tiempo y el entretenimiento, y negativamente con conocer gente nueva y socializar (Kircaburun et al., 2018). Se puede concluir que los usuarios utilizan las redes sociales dependiendo del enfoque que buscan, esto es, tener la posibilidad de elegir dependiendo de lo que necesitan, tanto para buscar información como para socializar con los demás.

MARCO TEÓRICO

El impacto de las redes sociales en la estrategia de comunicación

Disney es conocido desde hace más de 90 años y tiene una amplia trayectoria en los medios de comunicación y entretenimiento más grandes del mundo, entre los que destacan sus películas, series y parques temáticos. Cabe mencionar que también es reconocida por el buen manejo de sus redes sociales, las cuales se han convertido en una importante herramienta al momento de posicionar a las marcas en la mente de los consumidores, convirtiéndose en un elemento ineludible en la estrategia de comunicación de la empresa (Chu, 2011). Están diseñadas para generar *engagement* o participación de la audiencia. Dar ‘me gusta’, comentar y compartir son acciones que miden este compromiso o fidelidad (Huertas et al., 2015). El rápido desarrollo de las redes sociales y su integración en la producción, distribución y recepción televisivas (Zenith, 2018) ha obligado a los profesionales y académicos a reconsiderar cómo entender, estimular y medir la participación de la audiencia (Moe et al., 2015). En las plataformas todo gira en torno a la participación y el intercambio: compartir información es algo cotidiano (Berger & Milkman, 2012). Dafonte y Martínez (2016) lo llaman la ‘era del *share*’ (compartir). Una de las motivaciones para esto es la necesidad de compartir información que se considere relevante, y una forma de diferenciación se da a través de las elecciones de consumo cultural. En esencia, las redes sociales son muy importantes para generar un buen *engagement* y posicionar una empresa en la mente de los consumidores, volviéndose una herramienta estratégica de comunicación.

Tratar de convencer a los usuarios en el siglo XXI se ha convertido en una prioridad de la publicidad y las tecnologías de la información en el mundo de las comunicaciones. La implosión de la era de Internet y la implantación del lenguaje hipermedia hizo que la audiencia comenzara a tener un tono completamente diferente (McQuail, 1998). Las nuevas tecnologías representaban el avance más significativo en la historia del ámbito audiovisual y constituyeron un hito de gran relevancia. Hoy en día los actores en el mundo de la comunicación desean adaptarse al nuevo enfoque de la industria del entretenimiento basado en las últimas tendencias. La filosofía digital tiene como objetivo atraer usuarios a través de la tecnología y el uso de redes sociales, para lo cual tienen en cuenta varios accesos; esto crea una dieta audiovisual capaz de adaptarse a los gustos y usos del público objetivo (Del Pino & Aguado, 2012). Por tanto, en este entorno la actividad de los usuarios se ha desarrollado de tal manera que se ha

posicionado como un elemento clave que invita a la reflexión, al análisis de la lógica social actual y las nuevas formas de creación, producción, distribución y consumo audiovisual.

Respuesta e interacción en redes sociales

No es difícil encontrar campañas orientadas a generar sentimientos, que fomenten nuestra participación en redes y nuestro sentido de pertenencia a una comunidad. Esto es parte del *engagement*, término que se refiere a la conexión emocional que los usuarios tienen con una marca y se utiliza para evaluar el impacto de las estrategias de marketing y publicidad en las redes sociales (Wang et al., 2023). Este constructo incluye elementos como la interacción, el compromiso, la lealtad, la satisfacción y la identificación con la marca (Wang et al., 2023). Asimismo, es una forma de comunicación entre muchas otras que se deben tener en cuenta para la interacción en redes. Los intereses compartidos son respondidos por los seguidores y son ellos el centro de comunicación; por tanto, al ser expuestos a los mensajes, el objetivo debe ser establecer una relación solvente a través de contenido de calidad (Sicilia & Palazón, 2008). Los seguidores o fans de la marca están más conectados emocionalmente a la empresa que los no seguidores (Dholakia & Durham, 2010). Ante esta realidad, las acciones planificadas deben ser decisivas para ayudar a posicionarse en la mente de los consumidores. Para ello, se revelan dos conceptos fundamentales. El primero es el *contenido inherente*, atributos referidos a la utilización de un estilo uniforme, focalizando el grupo destinatario y publicando contenido de marca. Es necesario comprender el potencial que ofrecen Facebook, Twitter e Instagram, aclarar la contribución de cada persona a la estrategia digital e identificar la motivación de cada usuario. El segundo concepto es cómo estos atributos se relacionan con la propia marca y generan una comunidad, *fidelizando* a su audiencia y generando una sólida imagen en la mente de sus consumidores. En este sentido, la red social responde como un elemento que ayuda a definir la relación entre sus atributos y la propia marca, la cual busca crear una buena conexión con los usuarios.

Por otro lado, en los últimos años se ha visto que los usuarios de redes sociales como Facebook, Twitter y WhatsApp (y muchas otras plataformas similares) han aumentado significativamente sus publicaciones con imágenes y videos virales, que se consumen, comparten y en ocasiones se modifican. Los denominados memes en Internet constituyen un fenómeno expresivo que, aunque suele asociarse al sentido del humor, sus usos sociales son mucho más extensos. Al estudiar los fenómenos comunicativos de los memes, se pueden

distinguir dos tendencias generales: enfoque *instrumental-objetivo* y el enfoque *mentalista*. Por un lado, los mentalistas, entre los cuales se hallaba Richard Dawkins (2011), ven los memes desde una perspectiva intangible, como representaciones mentales que solo en un segundo momento se manifiestan y difunden en la cultura; por otro lado, los instrumentales-objetivos lo trabajan como un fenómeno observable, y enfatizan su manifestación perceptible por sobre su existencia en la memoria de la gente. Según la metodología de Pérez et al. (2014), los memes en Internet, como unidad cultural, son objetos de observación en la mente de los actores sociales, quienes cumplen el rol de distribuidores culturales. En resumen, los memes son cada vez más relevantes en la comunicación digital a través de las redes sociales y son una forma de comunicación preferida en las estrategias creativas al ser capaces de establecer vínculos emocionales entre la plataforma de transmisión y los usuarios.

Uso de las redes sociales por parte de los seguidores

Son muchos los factores que inciden en la forma en que se utilizan las redes sociales. Para promover el proceso de asociación entre consumidores y marcas, las empresas deben comunicarse con cierta periodicidad para garantizar que su comunidad pueda hacer clic en ‘me gusta’, compartir o comentar las publicaciones (McAlexander et al., 2002; Muñiz y O'Guinn, 2001; Ryan y Zabin, 2010; Shankar y Batra, 2009). Estas respuestas dependen de las características de la publicación (intensidad, interactividad), el contenido (información, entretenimiento), ubicación de la publicación y comentarios escritos por los seguidores. Teniendo en cuenta los factores anteriores, a mayor esfuerzo comunicativo, mayor será la interactividad; de la misma manera, cuanto más intensa es la interacción, más popular es la comunicación. En cuanto al contenido, que sea de carácter informativo no le impide llegar a ser tan popular como el contenido de entretenimiento. Además, las revisiones, ya sean negativas o positivas, siempre aumentarán la popularidad de la publicación (De Vries et al., 2012). Finalmente, en el caso que nos ocupa, DisneyPlus Latam utiliza la interacción social como punto de contacto con la narrativa (Askwith, 2007). Por lo tanto, la interacción social es un elemento básico en la estrategia de comunicación, la cual es una forma cada vez más importante de conexión y colaboración.

METODOLOGÍA

El presente estudio utiliza una metodología mixta que permite el uso de datos cuantitativos y cualitativos para el diseño de la investigación (Tashakkori y Teddlie, 2003), utilizando el análisis de contenido como herramienta metodológica. El estudio parte de la hipótesis de que DisneyPlus Latam maneja de manera discriminada en función de la red social en la que realiza sus actividades. Siguiendo esto, las reacciones de los seguidores de las cuentas de la plataforma en los distintos perfiles de la marca también varían; no solo por el contenido publicado, también por la motivación de los usuarios en estos entornos digitales.

El objetivo general de esta investigación es analizar la gestión de redes sociales de DisneyPlus Latam durante el 11 de febrero y el 11 de marzo del 2022, concretamente en Instagram, Facebook y Twitter. A partir de esto, hay algunas preguntas específicas que serán respondidas. En particular, ¿cómo gestionó DisneyPlus Latam sus redes sociales durante el 11 de febrero y el 11 de marzo del 2022?, y ¿cómo es la respuesta e interacción que tiene cada red social de DisneyPlus Latam con sus seguidores en sus perfiles? Con el fin de poder responder a las preguntas mencionadas, nos ayudamos de las variables de gestión de redes sociales y respuesta e interacción. Las cuales nos permitieron obtener categorías. Estas son, para la primera variable (gestión de redes sociales), el tipo de contenido que se postea, el número de seguidores y el número de publicaciones; para la segunda variable (respuesta e interacción), el impacto según el contenido de cada red social, las reacciones generadas entre el público de cada red, el número de comentarios, número de ‘me gusta’ y número de veces que se comparten.

Teniendo en cuenta la investigación de Fernández y Villena (2021) relacionada a la interacción en redes, se seleccionó el tramo temporal de análisis: desde el 11 de febrero al 11 de marzo del 2022, periodo donde DisneyPlus Latam decidió hacer una gran inversión destinada al estreno de su nueva película *Red (Turning Red)*. No es habitual en ellos omitir el estreno de una película en el cine e ir directamente a la plataforma sin un costo adicional. Esto supone un replanteamiento importante de las dinámicas de marketing cinematográfico. Por otro lado, es importante destacar que para la selección de las redes sociales se realizó un análisis de contenido de las tres principales redes sociales con mayor conocimiento de DisneyPlus Latam, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1*Redes sociales con más conocimiento*

Red Social	Usuario	Número de fans
Facebook	@disneyplusla	4 594 388
Instagram	@disneyplusla	1 798 350
Twitter	@disneyplusla	1 436 698

Nota. De Fanpage Karma, 2022 (<https://www.fanpagekarma.com/>).

A través del análisis de contenido ha sido posible cuantificar y analizar la forma en que DisneyPlus Latam gestiona sus comunicaciones a través de diferentes publicaciones en cada una de las tres redes sociales. En palabras de Wimmer y Dominick (1996), esta herramienta es un método de investigación que mide determinadas variables de forma sistemática, objetiva y cuantitativa. Krippendorff (1990) señaló que el análisis de contenido es fundamentalmente empírico y exploratorio, está relacionado con fenómenos reales y tiene propósitos predictivos. Las variables seleccionadas en el análisis de contenido están relacionadas con los esfuerzos de comunicación que realiza la plataforma, la cantidad e impacto de comentarios, y el número de compartidos.

Con respecto al análisis cualitativo, este puede enriquecer y complementar los datos cuantitativos sobre las redes sociales. Si bien la teoría y metodología del diseño híbrido son diversas, la literatura tiende a clasificar este tipo de investigación como cualitativa porque recolecta datos de manera abierta y reconstruye el significado de las relaciones sociales mediante el uso de técnicas interpretativas (Díaz-Bone, 2007).

Para esta investigación se utilizó la herramienta *FanPage Karma*, en la cual se analizó las redes sociales y se realizó un procesamiento estadístico de los resultados. Con base en lo anterior, se elaboró una base de datos en Excel (véase el anexo 1) que permitió transcribir los datos de cada publicación y dividirla según su red social de una manera más eficiente, considerando el tipo de contenido que se publica, el número de publicaciones, el impacto según el contenido de cada red, las reacciones generadas entre el público (tipo de comentario), el número de comentarios, número de ‘me gusta’ o reacciones de darse el caso, y número de veces que se comparten.

Asimismo, se continuó con el recojo de datos de los tipos de comentarios. Se establecieron cuatro categorías temáticas para los comentarios: *apoyo* (reseñas positivas, agradecimientos por sacar contenidos en especial, temáticas positivas, etc.), *hate* (comentarios

agresivos, insultos, burla excesiva, etc.), consulta (preguntas acerca de la plataforma, estrenos y datos de alguna película o serie) y *quejas* (problemas con la plataforma, mejoras en el contenido). Por otro lado, para el objetivo relacionado a los tipos de respuesta e interacción, se realizó algo similar para el tipo de contenido que se publica en redes. Se definieron en cuatro categorías: publicidad (recurso de fotos o videos que apoyen a una película o serie), memes (video o imagen humorística relacionando dos películas o series entre sí), tráiler (anuncio comercial de alguna película o serie) y póster (anuncio gráfico de una película o serie). Finalmente, se seleccionó el ejemplo más adecuado de cada categoría temática de los comentarios y cada tipo de contenido publicado de cada red social para analizar sus características respectivas y comprender de una manera más efectiva la gestión comunicativa de DisneyPlus Latam en entornos digitales.



RESULTADOS

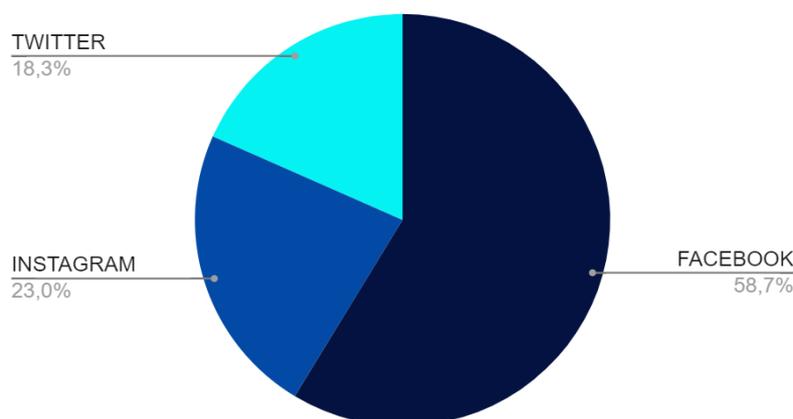
Una vez concluido el estudio de campo, los resultados se han estructurado de la siguiente forma: por un lado, los datos arrojados por la aplicación *FanPage Karma* sobre la presencia de DisneyPlus Latam en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram; por otro, la información obtenida de las publicaciones, comentarios y ejemplos de cada categoría temática y tipo de contenido seleccionados de las redes sociales en relación con la plataforma.

Gestión de redes sociales

Al inicio del periodo de análisis, DisneyPlus Latam contaba con un total de 7.8 millones de usuarios en sus redes sociales. La actividad de la empresa en la red social generó un total de 1.8 millones de reacciones entre ‘me gusta’, comentarios y compartidos. Instagram fue la red social con más reacciones con 1.4 millones de reacciones. Podemos concluir que, a pesar de que Facebook sea la cuenta con más seguidores, la más apoyada y preferida entre los usuarios es Instagram.

Figura 1

Porcentaje de seguidores en redes sociales (11 de febrero al 11 de marzo del 2022)

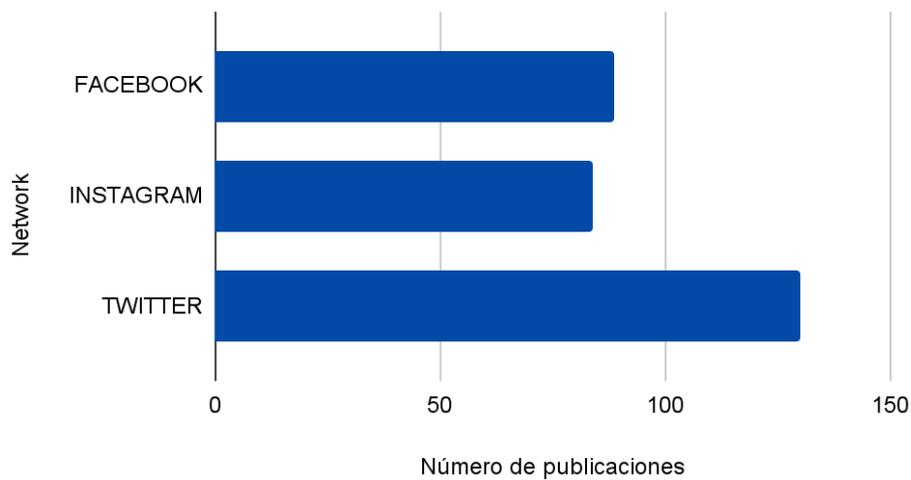


Nota. Adaptado de Fanpage Karma, 2022 (<https://www.fanpagekarma.com/>).

En referencia al esfuerzo comunicativo de DisneyPlus Latam en las redes sociales, se evidencia un total de 303 actualizaciones de los contenidos que la empresa publica en ella. Tal y como hemos podido comprobar, a pesar de existir un mayor esfuerzo comunicativo en Twitter, se tiene una mayor interacción en Instagram.

Figura 2

Publicación de contenidos en redes sociales (11 de febrero al 11 de marzo del 2022)



Nota. Adaptado de Fanpage Karma, 2022 (<https://www.fanpagekarma.com/>).

En cuanto al tipo de contenido, es importante señalar que Twitter publica mayoritariamente fotos (véase anexo 1). Asimismo, el tipo de contenido que más se utiliza es la publicidad. Por otra parte, se escogió el ejemplo que más represente cada tipo de contenido. Como se mencionó previamente, cada categoría tiene una finalidad distinta y un estilo de diseño gráfico predominante que hace que uno pueda captar de manera muy rápida de qué trata la publicación. Podemos concluir que se mantiene el mismo uso del lenguaje amigable y sencillo sin importar el tipo de contenido. Mencionamos, además, la utilización de material audiovisual para acompañar el post.

Figura 3

Porcentaje de tipos de contenido publicados en Twitter (11 de febrero al 11 de marzo del 2022)

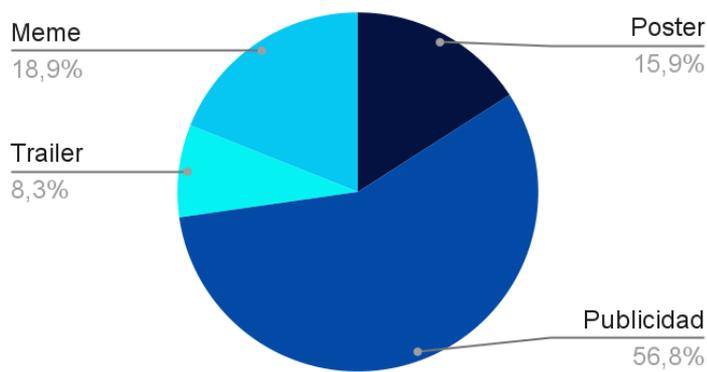


Figura 3.1

Publicidad

Disney+ Latinoamérica @disneyplusia

Reimagina un clásico que está lleno de clásicos 🧚‍♀️

#AmorSinBarreras, estreno 2 de marzo en #DisneyPlus.

Amor Sin Barreras | Estreno 2 de marzo | Disney+

14,2 mil reproducciones 0:02 / 0:08

41 Retweets 6 Tweets citados 471 Me gusta

Nota. De *Reimagina un clásico que está lleno de clásicos*, por Disney+ Latinoamérica, 2022 (<https://twitter.com/disneyplusla/status/1497949706097418240>)

Figura 3.2

Poster



Nota. De *Blinks, nosotros también extrañamos a las chicas*, por Disney+ Latinoamérica, 2022 (<https://twitter.com/disneyplusla/status/1493963387084193796>)

Figura 3.3

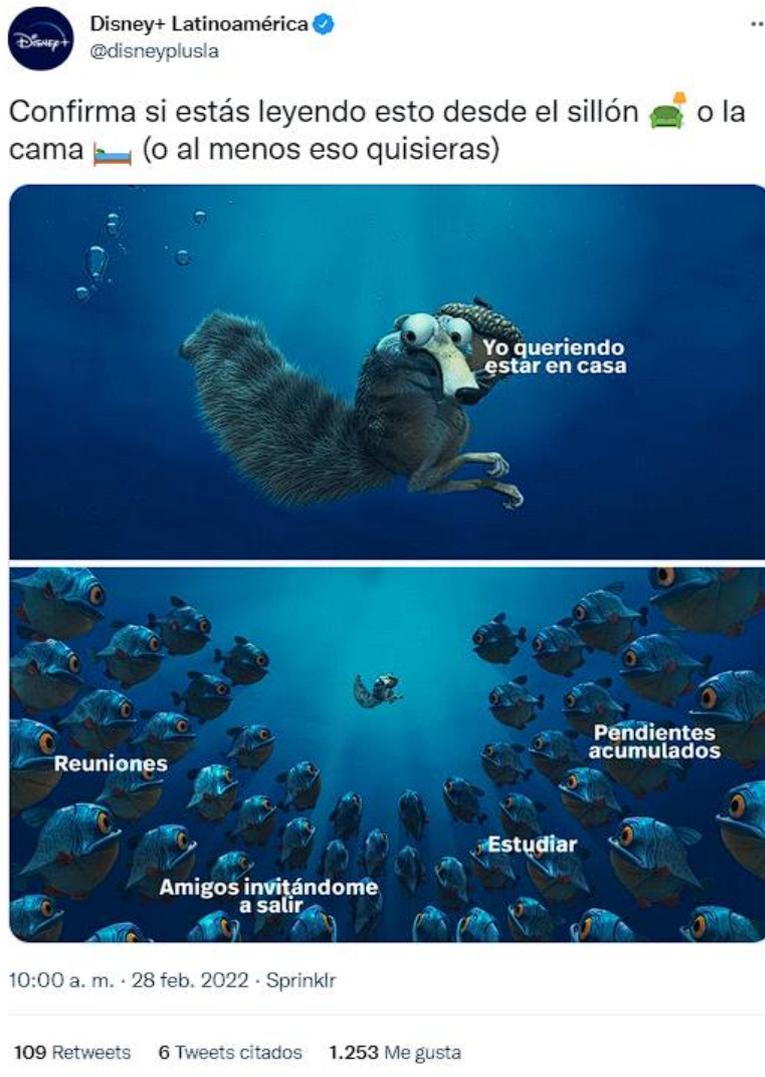
Tráiler



Nota. De *Crecer es bestial*, por Disney+ Latinoamérica, 2022 (<https://twitter.com/disneyplusla/status/1494711687257153546>)

Figura 3.4

Meme



Nota. De *Confirma si estás leyendo esto desde el sillón*, por Disney+ Latinoamérica, 2022 (<https://twitter.com/disneyplusla/status/1498312049625116680>)

Como ocurre en Twitter, en Facebook (véase figura 4) el contenido predominante son las fotos y el tipo de contenido que predomina es la publicidad. En ambas redes sociales se mantiene el estilo gráfico, el mismo uso del lenguaje informal y amistoso.

Figura 4

Porcentaje de tipos de contenido publicados en Facebook (11 de febrero al 11 de marzo del 2022)

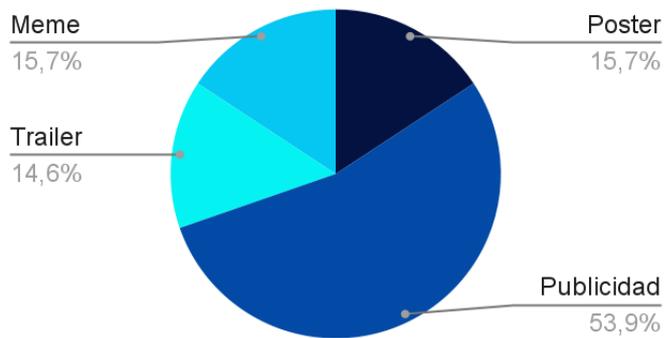
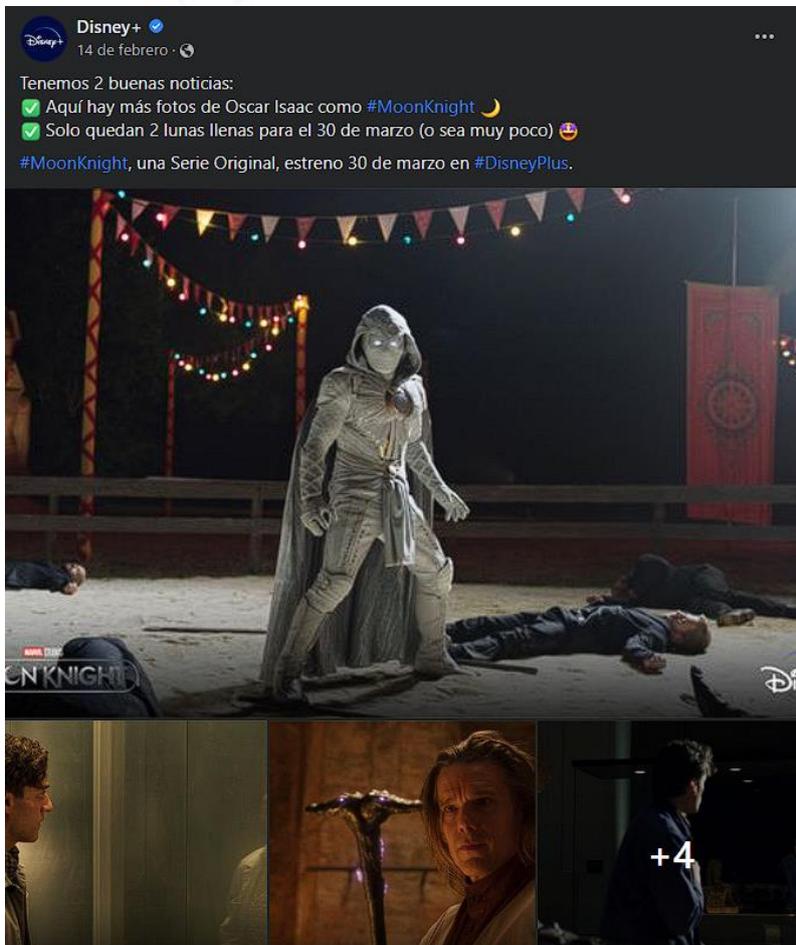


Figura 4.1

Publicidad



Nota. Tenemos 2 buenas noticias, por Disney+, 2022
(<https://www.facebook.com/2220992967918013/posts/5601905073160102/>)

Figura 4.2

Poster



Nota. De Basada en una historia real que merece ser contada una y otra, por Disney+, 2022 (<https://www.facebook.com/disneyplusla/photos/a.3847292041954756/5638231899527419/?type=3>)

Figura 4.3

Tráiler



Nota. De Finalmente vuelven por MÁS, por Disney+, 2022 (<https://www.facebook.com/watch/?v=986593121957624>)

Figura 4.4

Meme



Nota. De *Se prendió* 🤔, por Disney+, 2022
(<https://www.facebook.com/disneyplusla/photos/a.3847292041954756/5619161401434469/?type=3>)

Por consiguiente, considerando los análisis de contenido realizados en las cuentas de Facebook y Twitter, podemos afirmar que todas las redes sociales de DisneyPlus Latam publican en su mayoría fotos, y que el tipo de publicación mayoritaria es la publicidad. La razón de esto es que el uso de material visual genera un mayor interés en los usuarios, los motiva a suscribirse a la plataforma y ver las series o películas. En conclusión, se mantiene la línea gráfica de las publicaciones (colores, estilo, tipografía, etc.) para todos los entornos digitales, así como el uso del lenguaje amistoso y sencillo de entender.

Figura 5

Porcentaje de tipos de contenido publicados en Instagram (11 de febrero al 11 de marzo del 2022)

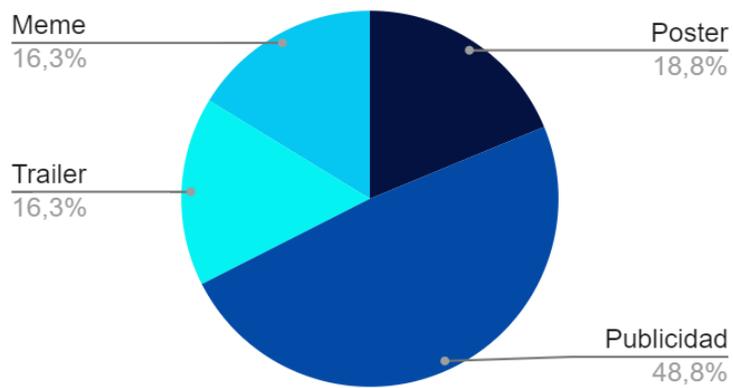


Figura 5.1

Publicidad



Nota. De *Etiqueta a tu persona especial*, por Disney+ Latinoamérica, 2022 (<https://www.instagram.com/p/CaKtn6tOTCE/>)

Figura 5.2

Poster



Nota. De Mira la primera imagen de #Pinococho, por Disney+ Latinoamérica, 2022 (<https://www.instagram.com/p/Ca5UyvdaFxf/>)

Figura 5.3

Tráiler



Nota. De Mei, este es tu momento 🌸, por Disney+ Latinoamérica, 2022 (<https://www.instagram.com/p/Ca7vSWRtT6-/>)

Figura 5.4

Meme

**Si tuviera una moneda por cada vez
que llego tarde.**



Nota. De *La tercera nos hizo cantar y no nos dieron ninguna moneda*, por Disney+ Latinoamérica, 2022 (<https://www.instagram.com/p/CautFvqNL86/>)

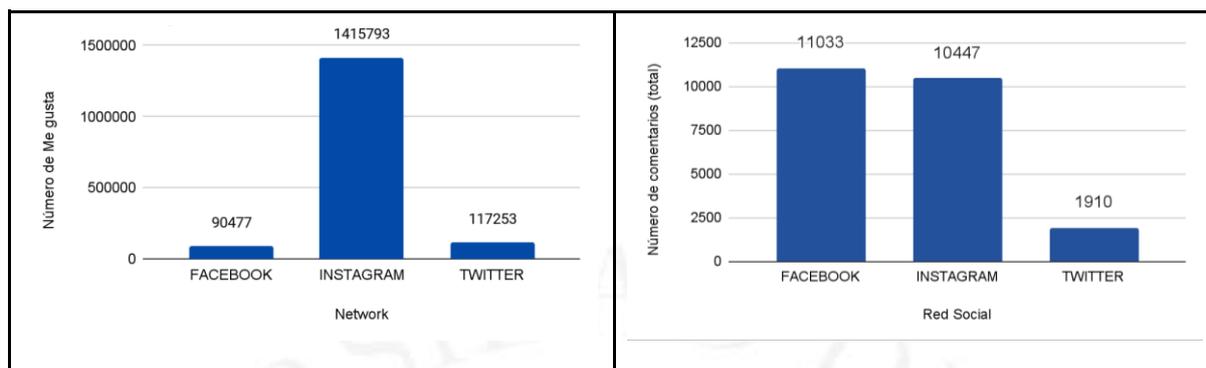
Respuesta e interacción de los usuarios

Enfocándonos en el número de ‘me gusta’, las tres redes sociales combinadas tienen un total de 163 523 ‘me gusta’. Sin embargo, su distribución no es homogénea entre las redes sociales. A través de sus publicaciones, DisneyPlus Latam obtiene el 5.6 % de las respuestas en Facebook y el 7.2 % en Twitter. Por su parte, Instagram recolectó el 87.2 % de los ‘me gusta’ y se convirtió en la red social líder en esta variable.

Además de los ‘me gusta’, también se analizó la cantidad de comentarios en las tres redes sociales, que suman 23 390. El 47.2 % (véase anexo 1) de los comentarios fueron generados por Facebook, en comparación con Instagram (44.7 %) y Twitter (24.5 %). Esto refleja que Facebook es el medio de conversación predominante entre los usuarios.

Figura 6 y 7

Número de 'me gusta' y comentarios



Nota. Adaptada de Fanpage Karma, 2022 (<https://www.fanpagekarma.com/>).

En el caso de Facebook, con 4 594 388 seguidores, la cuenta tiene un rendimiento¹ del 10 % y un crecimiento semanal del 0.32 %. En el transcurso del estudio de campo, DisneyPlus Latam publicó 89 publicaciones, un promedio de 3.1 publicaciones por día. La publicación de la empresa recibió 199 692 respuestas y 11 033 comentarios, un 0.05 % de interacción. A su vez, el contenido fue compartido 24 368 veces.

En Twitter, con 1 436 698 seguidores, la cuenta tiene un rendimiento del 78 % y su evolución semanal es de 1.41 %. Durante el periodo del estudio, la empresa subió 130 tweets, una media de 4.5 al día. El contenido de DisneyPlus Latam recibió 1910 comentarios y 117 253 'me gusta'. La interacción es de 0.07 % y las publicaciones de la muestra fueron compartidas 16 738 veces.

En Instagram, con 1 798 350 seguidores, la cuenta tiene un 16 % de rendimiento y un crecimiento semanal de 0.38 %. Aquí la empresa de contenidos decidió actualizar un total de 84 veces, lo que supone una media de 2.9 publicaciones al día. Esto generó 1 415 793 'me gusta' y 10 447 comentarios. Por lo tanto, la interacción es mayor, alcanzando el 0.95 %.

En resumen, si bien cada red tiene una ligera diferencia entre el número de publicaciones, la performance principal en Facebook es la cantidad de comentarios; en Instagram, es la gran cantidad de 'me gusta'; y en Twitter es la cantidad de tweets por día.

¹ El rendimiento permite a las empresas comprender los gustos de sus audiencias y crear contenido que se ajuste más a sus necesidades. También les posibilita comprender dónde deben prestar más atención en función del rendimiento que muestra la red social para poder actuar sobre ella (Digital School, 2021).

Todas se manejan de manera diferente, de acuerdo al interés y necesidades que se observan en los usuarios.

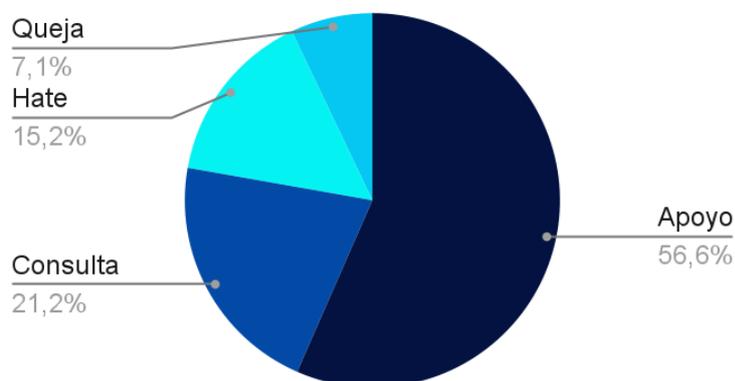
Con respecto a las reacciones y tipos de respuesta en las publicaciones evaluadas, nos enfocamos en los mensajes con mayor aceptación. Para ello se tomó en cuenta el primer lugar en aprobación, definiendo esta última como la cantidad de ‘me gusta’ que tiene y siendo conscientes de que, en una publicación, un mensaje se repite en varios comentarios.

Asimismo, para entender más acerca de las categorías temáticas de los comentarios, revisemos los siguientes ejemplos. En el caso de Twitter, el *apoyo* estaría relacionado a mensajes de este tipo: “Películón y pico.. que no solo deja al descubierto lo que sucedió en esa época, si no también lo que en muchos ámbitos de las empresas o corporaciones sucede, alguien hace algo se lo da a alguien que lo presenta a alguien con mayor cargo como suyo... [sic]” (Anónimo, 2022). Por su parte, la ‘reprobación’ (*hate*) obedece a respuestas similares a esta: “Borren esa madre[sic]” (Anónimo, 2022). La categoría *consulta* se refiere a comentarios de este tipo: “Yo había visto que Bajo la Misma Estrella ya estaba disponible desde hace meses, o me estoy confundiendo? [sic]” (Anónimo, 2022). Para el caso de la *queja*, tenemos lo siguiente: “La casa búho 2da temporada? Pero si esa ya estaba, me emocioné tanto al ver ‘new episodes now streaming’ pensé que de verdad ya habían puesto una nueva temporada, quedé super desilusionada... [sic]” (Anónimo, 2022).

Con respecto a los ejemplos de los comentarios con mayor aceptación en Twitter, podemos ver que la categoría *apoyo* evoca un comentario positivo acerca de una película lanzada por DisneyPlus Latam, en un lenguaje amigable y coloquial. La *consulta* manifiesta una duda en la plataforma sin el uso de lenguaje vulgar o grosero, por lo cual es el opuesto de *hate*, el cual refiere a una película con un comentario agresivo. Por último, la *queja* refleja desilusión acerca de un problema con la plataforma, siendo el caso de la espera de una nueva temporada de una serie.

Figura 8

Porcentaje de comentarios con mayor aceptación en Twitter (11 de febrero al 11 de marzo del 2022)



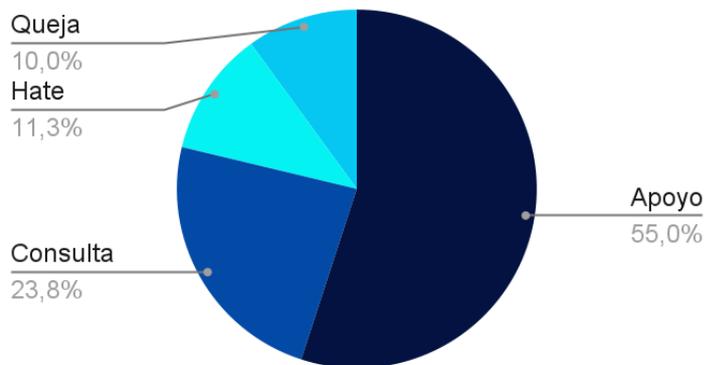
En el caso de Facebook, para las categorías temáticas nos basamos en unos comentarios referenciales para los mensajes de *apoyo*, por ejemplo: “Ohhhh...que recuerdos y mantuvieron el elenco original de doblaje siiiiiiiii...GRACIAS. [sic]” (Anónimo, 2022). En el caso del *hate*, tenemos las siguientes respuestas: “Horrible película, ¿a quién se le ocurre hacer la película de la morra castrosa??? Son duda la peor película de pixar [sic]” (Anónimo, 2022). Con respecto a *consulta*, se ven comentarios tales como: “Y hablando de estrenos, ¿Cuándo estrenarán The Punisher, Daredevil, Luke Cage, Jessica Jones, Iron Fist, The Defenders y Marvel Agents of Shield? También, ¿Cuándo tendrían todos los cortos en blanco y negro de Mickey Mouse de los años 20’s, 30’s, 40’s y 50’s? Y sobre todo ¿Cuándo tendrían todas las temporadas de The Simpsons? [sic]” (Anónimo, 2022). Por último, en *queja* existen respuestas como: “Y los subtítulos? Miramos tele mientras mi hija pequeña duerme, con muy poco volumen y también conozco gente hipoacúsica o mi suegro que ya no escucha bien y siempre miramos la tele con subtítulos. [sic]” (Anónimo, 2022).

Asimismo, en Facebook hallamos que el 55 % de los comentarios eran de *apoyo*. Con relación a los ejemplos, *apoyo* ha sido de igual forma tomado como agradecimiento a una opinión acerca de una película, siendo escrita de manera simpática. En el caso de *consulta*, se trata de dudas escritas de manera neutral acerca de los lanzamientos de películas y series que espera ver el usuario en la plataforma. *Hate* refiere a comentarios acerca de una opinión sobre una película utilizando lenguaje soez. Por último, el caso de la *queja* es sobre el desempeño de la plataforma, siendo un problema para el visionado de las películas y series de manera

adecuada. Este comentario no utiliza lenguaje grosero. Se concluye que en Facebook hay mucho *apoyo* y *consultas* en los comentarios.

Figura 9

Porcentaje de comentarios con mayor aceptación en Facebook (11 de febrero al 11 de marzo del 2022)



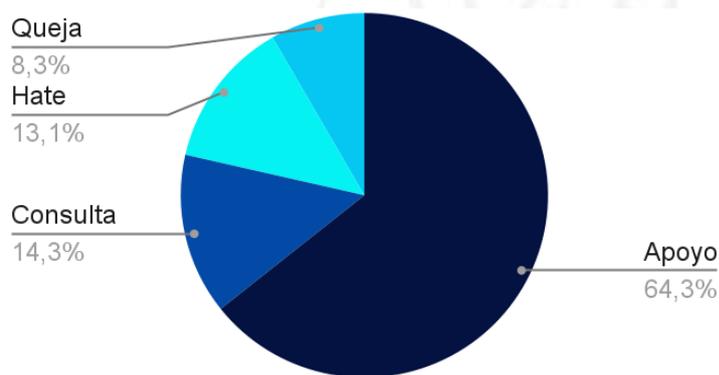
Con respecto a Instagram, igualmente seleccionamos comentarios que vayan de la mano con las categorías temáticas. Para *apoyo*, los comentarios eran similares: “Es muy linda esta película!!! El elenco fenomenal!!!, Transmiten todo lo que sienten. Emocionante y educativo. Un ejemplo de la perseverancia [sic]” (Anónimo, 2022). Para el caso de *hate*, las respuestas eran del tipo “A lo bien ya se le acabaron las ideas a sus guionistas y esa gente que les toca tomar películas buenas aunque viejitas y transformarlas en algo super extraño? [sic]” (Anónimo, 2022). Por otro lado, la *consulta* se refiere a comentarios como “Cuándo llega The Punisher??? Quiero verla y ya la sacaron de Netflix!!! [sic]” (Anónimo, 2022). Finalmente, en la categoría *queja* las respuestas eran mayormente de la siguiente característica: “La película es aburrida con actores mal aprovechados pero bueno de hecho si se dan cuenta si esa película no existiera no afecta en nada la línea temporal del UCM [sic]” (Anónimo, 2022).

Los resultados nos mostraron que el 64.3 % de los comentarios en Instagram eran de *apoyo*. Específicamente dentro de esta categoría, el comentario es muy positivo acerca una la película de la plataforma, escrito en un lenguaje muy amistoso. En el caso de *consulta*, se muestra una duda respecto al estreno de una película en particular. En *hate*, hacen uso de un lenguaje totalmente opuesto al de *apoyo*, al mostrar su disgusto con los últimos repertorios de la plataforma DisneyPlus Latam. Por último, en *queja* se puede observar, al igual que en *hate*, el descontento sobre una película, pero sin el uso de lenguaje grosero. En resumen, teniendo

en cuenta los análisis de los comentarios con mayor aceptación en Twitter y Facebook, Instagram es la plataforma en donde existe un mayor número de comentarios de *apoyo*, lo cual indica la existencia de un público que sigue y aprueba el contenido de las películas y series.

Figura 10

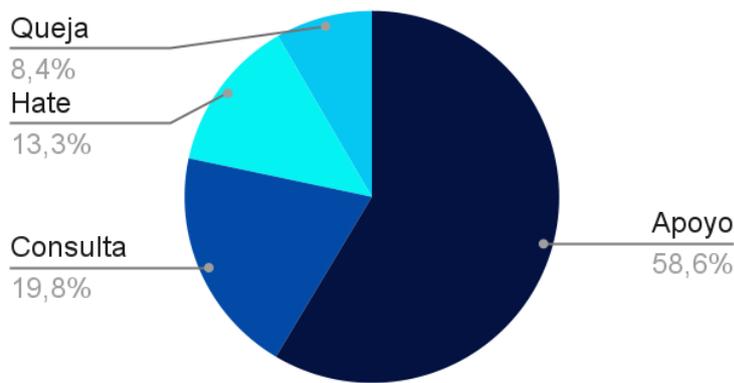
Porcentaje de comentarios con mayor aceptación en Instagram (11 de febrero al 11 de marzo del 2022)



Finalmente, con base en los gráficos previos, a nivel de todas sus redes sociales, los comentarios de *apoyo* de DisneyPlus Latam representan el 58.6 % del total, más de la mitad. Podemos concluir que la marca ha sabido manejar sus redes sociales de una manera óptima, lo cual generó un buen nivel de reacciones por parte de los usuarios a lo largo de sus publicaciones.

Figura 11

Porcentaje de comentarios con mayor aceptación en todas las redes sociales (11 de febrero al 11 de marzo del 2022)



Comunicación en entornos digitales

La investigación nos muestra que DisneyPlus Latam tiene una notable gestión de sus redes sociales. Ello se debe a que existe un esfuerzo comunicativo por nivelar su buena recepción entre los usuarios de Instagram y Twitter, las redes sociales con mejor y peor reacciones respectivamente. Asimismo, la compañía mantiene una línea gráfica coherente en sus redes para diferenciarse de otras, además del uso de un lenguaje amistoso y sencillo de entender. Por otro lado, las respuestas e interacción de los usuarios han sido positivas en la mayoría de las publicaciones. Igualmente, se observó que cada red social se maneja de forma distinta, teniendo en cuenta los intereses y necesidades de los consumidores.

La gestión y la respuesta de los usuarios nos da como resultado general que las redes de DisneyPlus Latam tienen una buena comunicación y en su mayoría una buena acogida por el público. Una de las razones es que se actualizan no solo con la llegada de un repertorio audiovisual inédito, sino que vuelven a anunciar nuevas versiones de películas y series, lo que trae mucha aprobación. De igual forma, saben mantener y hacer que los públicos de nicho muestren interés por otras cintas de la cartelera. Por otro lado, abordan temas *tabúes* en las redes y contratan nuevos actores (en este caso, latinoamericanos) y crean series particulares por continente. No obstante, esto genera discrepancia entre los usuarios en varias oportunidades porque, al tener diferentes nichos unidos con diversas perspectivas, se crea un ambiente hostil y agresivo, además de no responder ante estos ataques racistas, homofóbicos o de estereotipos, y no contar con un filtro para ello a pesar de ser una cuenta apta para todo público. Un punto para destacar es que muchos consumidores tienen dudas sobre el manejo de la plataforma, consultas sobre estrenos u otros contenidos, y en su mayoría no encuentran respuesta (a

excepción de algunas publicaciones y comentarios puntuales). Esto señala una posible deficiencia en el manejo de redes de DisneyPlus Latam.



DISCUSIÓN

La aparición de nuevas plataformas de video bajo demanda ha cambiado la forma en que los usuarios consumen productos audiovisuales. A diferencia de otras empresas de *streaming*, DisneyPlus Latam destaca por su gran penetración y su amplia oferta. La compañía posee algunas de las propiedades intelectuales más valiosas de la industria, incluidos personajes de Marvel, Star Wars y Pixar (BBC News, 2019). Fue a partir de la innovación constante y la perpetua adaptación que la empresa pudo crecer de un estudio de animación de éxito moderado a una experiencia de entretenimiento completa, que incluye parques temáticos, mercadería, cruceros y más (Beatie, 2020). Nuevamente, otro factor que contribuye a su éxito es la forma en que la empresa implementa la comunicación a través de redes sociales, lo que le permite posicionar su marca como un referente en la industria. En los datos recopilados, podemos coincidir en que tiene una comunidad más grande en Facebook, a pesar de que sus esfuerzos comunicativos más amplios se centren en Twitter y, en términos de reacciones, sean más notorios en Instagram; especialmente en esta red social se generaron más ‘me gusta’, si bien a la hora de compartir contenido el público opta por Facebook dadas las características de comunidad profunda que se le asocian.

Así, se valida la hipótesis de que DisneyPlus Latam realiza esfuerzos de comunicación diferenciados según la red social en la que esté activa. Asimismo, se confirmó que las reacciones de los fans de las cuentas de la plataforma en las distintas redes sociales también estuvieron divididas. El estudio también advierte que, a pesar de ser más productiva en Instagram, existen limitaciones en Twitter a la hora de generar conversaciones con los usuarios. Desde la presente investigación, afirmamos que la estrategia de contenidos de DisneyPlus Latam se caracteriza por su alto número de imágenes, tanto en Facebook, Twitter e Instagram.

Pese a las limitaciones vistas en Twitter, las otras redes sociales analizadas exhiben un número alto de comentarios con respuestas. Así, DisneyPlus Latam ha logrado llegar y conectar con su público *online*. Este método y el *engagement* generado han sido una clave para que Disney tenga un buen reconocimiento, como menciona el trabajo de Roca (2014). Asimismo, el actuar de la empresa deja en evidencia que las recomendaciones en comentarios ayudan a obtener una mayor cantidad de personas dispuestas a obtener una suscripción, tanto de la red social como de la plataforma misma (Roy & Ding, 2021). DisneyPlus Latam se suma a las grandes empresas que ajustan su comunicación a los intereses del usuario al incluir todos los

tipos de publicación posibles que mejoran la imagen de sus redes y atraen a un nuevo público. Por otro lado, con respecto a la conexión con los usuarios, esto se consiguió independientemente de haber publicado una cantidad notable de memes durante el tiempo del presente estudio, como indica la idea de Arroyo y Díaz (2021) sobre cómo estos mejoran el *engagement* y establecen una conexión con los usuarios. Se concluyó que los memes no fueron lo que más atrajo en las redes, sino el hecho de que la empresa parecía escuchar a su comunidad *online* y publicitaban series y/o películas que sus nichos de mercado esperaban. A esto se suma el sentimiento de identificación con alguna publicación o etiquetar a un usuario adicional. Además, en este caso en particular, se suscribe a la investigación de Fernández y Villena (2021) al mencionar que las inclinaciones en las redes de DisneyPlus Latam son mayoritariamente imágenes, y que son estas las que han generado una amplia participación, tanto en el número de ‘me gusta’ como en la cantidad de comentarios.

Las redes sociales son una herramienta muy importante a la hora de posicionarse en la mente de los consumidores, como menciona Chu (2011). Según Moe et al. (2015), su rápido desarrollo ha obligado a distintas marcas a comprender la participación de la audiencia. DisneyPlus Latam ha sido una de ellas y comprendió el valor de escuchar las respuestas de los usuarios. La información publicada debe ser relevante, de tal forma que el usuario desee compartirla a pesar de ser algo tan mundano (Dafonte & Martínez, 2016). La compañía, ha sabido ‘atraer’ a los usuarios adaptándose a las nuevas formas de consumo digital haciendo campañas que generen sentirse parte de la comunidad. Los fans de una marca manifiestan un alto grado de vinculación emocional y DisneyPlus Latam ha sabido aprovecharlo al planificar sus acciones para posicionarse en la mente de los consumidores. De igual forma, sus publicaciones han mantenido un estilo uniforme focalizando a su grupo destinatario, mientras aprovechan el potencial que ofrece en cada red social (Dholakia & Durham, 2010): se estableció una relación solvente a través del contenido (Sicilia & Palazón, 2008). Por otro lado, la metodología de Pérez Salazar et al. (2014) menciona que los memes han contribuido en el *engagement* de la mente de los suscriptores en estos últimos años. En esta investigación, sin embargo, esto no ha sido identificado como una de las razones principales detrás del buen manejo en redes sociales de DisneyPlus Latam: existen muchos otros factores que han incidido en la forma en la que se maneja cada espacio digital. Según De Vries et al. (2012), las respuestas, sean positivas o negativas, aumentan la popularidad de la publicación. Por nuestro lado, cuestionamos esta afirmación con base en la data: las respuestas en sí no aseguran la

popularidad en nuestro objeto de estudio. Es importante tener en cuenta los intereses de los públicos de nicho y, en el caso de DisneyPlus Latam, esto se ha gestionado de manera efectiva.

Asimismo, se plantean algunas preguntas que se puede dar respuesta con respecto al diseño del estudio. En relación con la pregunta general, la estrategia de DisneyPlus Latam en entornos digitales ha posicionado a la empresa con un incremento considerable de suscriptores y *engagement* a lo largo del tiempo del estudio. Esto se debe a que se han comunicado a través de los intereses del público, formando una comunidad de marca y una relación más cercana con los consumidores. Sin embargo, les falta invertir mayores esfuerzos en su gestión bidireccional (por ejemplo, hacer frente a los comentarios de *hate* que no son respondidos) para posicionarse aún más en el mundo de las redes sociales. Acerca de la primera pregunta específica, DisneyPlus Latam gestionó de manera proporcional en todas sus redes sociales. La empresa elige aquí uno u otro contenido en función del potencial de cada red social, teniendo en cuenta los atractivos del público y su preferencia en cuanto al tipo de mensaje que se publica.

Finalmente, sobre la segunda pregunta específica, el nivel de respuesta e interacción de los seguidores de DisneyPlus Latam es diferente en cada red social. Esto va de la mano con el contenido de la publicación: temas relacionados a la raza, el género y la sexualidad han tenido matices en los comentarios, lo cual afecta tanto positiva como negativamente al número de comentarios, 'me gusta' y compartidos. La limitación de esta investigación ha sido la falta de acceso a las redes de DisneyPlus Latam. Un administrador de la cuenta tiene mayor disposición a información que podría ser relevante y útil. Esto puede ser una oportunidad para profundizar a futuro. Asimismo, futuras investigaciones deberán fijarse en otras plataformas de VOD como HBO, Movistar Lite o entrar a otras plataformas como Twitch o *lives* en Facebook e Instagram, para saber si las tendencias en el entorno digital siguen el mismo patrón en todas ellas o, por el contrario, si la estrategia de comunicación de la plataforma investigada varía.

La investigación sobre la gestión de las redes sociales de DisneyPlus Latam ha sido un análisis detallado y exhaustivo que permitió comprender la forma en que esta plataforma ha logrado establecer una presencia sólida en entornos digitales y construir una comunidad activa de seguidores. Los resultados de la investigación destacan la importancia de una estrategia de contenido relevante y oportuna, así como la necesidad de una interacción efectiva con los usuarios para construir relaciones sólidas. Asimismo, se ha evidenciado la importancia de monitorear constantemente las opiniones y comentarios de la audiencia para mejorar y adaptar la estrategia consecuentemente. Este estudio ha proporcionado información valiosa sobre las prácticas de gestión de redes sociales de DisneyPlus Latam y puede servir como una guía para

otras empresas y organizaciones que buscan mejorar su presencia *online* con miras a establecer relaciones más sólidas y significativas con su audiencia.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anónimo (2022, 25 de febrero). Re: *Basada en una historia real que merece ser contada una y otra* [imagen adjunta]. Facebook. <https://www.facebook.com/disneyplusla/photos/a.3847292041954756/5638231899527419/?type=3>
- Anónimo (2022, 18 de febrero). Re: *Finalmente vuelven por MÁS* [video]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=986593121957624>
- Anónimo (2022, 19 de febrero). Re: *Se prendió* [imagen adjunta]. Facebook. <https://www.facebook.com/disneyplusla/photos/a.3847292041954756/5619161401434469/?type=3>
- Anónimo (2022, 14 de febrero). Re: *Tenemos 2 buenas noticias* [imagen adjunta]. Facebook. <https://www.facebook.com/2220992967918013/posts/5601905073160102/>
- Anónimo (2022, 16 de febrero). Re: *Blinks, nosotros también extrañamos* [imagen adjunta][tweet]. Twitter. <https://twitter.com/disneyplusla/status/1493963387084193796>
- Anónimo (2022, 28 de febrero). Re: *Confirma si estas leyendo esto* [imagen adjunta][tweet]. Twitter. <https://twitter.com/disneyplusla/status/1498312049625116680>
- Anónimo (2022, 18 de febrero). Re: *Crece es bestial* [imagen adjunta][tweet]. Twitter. <https://twitter.com/disneyplusla/status/1494711687257153546>
- Anónimo (2022, 19 de febrero). Re: *Etiqueta a tu 🧑‍🎓 persona especial 🧑‍🎓* [imagen adjunta]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CaKtn6tOTCE/>
- Anónimo (2022, 5 de marzo). Re: *La tercera nos hizo cantar y no nos dieron ninguna moneda* [imagen adjunta]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CautFvqNL86/>
- Anónimo (2022, 10 de marzo). Re: *Mei, este es tu momento 🥰🌸* [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ca7vSWRtT6-/>
- Anónimo (2022, 9 de marzo). Re: *Mira la primera imagen de #Pinocho* [imagen adjunta]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ca5UyvdAxf/>
- Anónimo (2022, 27 de febrero). Re: *Reimagina un clásico* [imagen adjunta][tweet]. Twitter. <https://twitter.com/disneyplusla/status/1497949706097418240>
- Arroyo-Almaraz, I. & Díaz-Molina, R. (2021). El fenómeno del meme en la estrategia creativa de Netflix España en Twitter. *Icono 14*, 19(2), 312-338. doi: 10.7195/ri14.v19i2.1660
- Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium* [Tesis de maestría, Instituto Tecnológico de Massachussets]. DSpace@MIT. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/41243>

- Asmar, S. (2021, 6 de marzo). Plataformas de streaming ya alcanzaron 25% del mercado televisivo a nivel mundial. *La República*. <https://www.larepublica.co/Internet-economy/plataformas-de-streaming-ya-alcanzaron-25-del-mercado-televisivo-a-nivel-mundial-3135530>
- Beattie, D. (2022, 27 de noviembre). Walt Disney: cómo el entretenimiento se convirtió en un imperio. *Investopia*. <https://www.investopedia.com/articles/financial-theory/11/walt-disney-entertainment-to-empire.asp>
- Berger, J. & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Castelló, A., Del Pino, C. & Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 27(2), 21-54. 10.15581/003.27.35994
- Cebrián, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Paidós.
- Chu, S. C. (2011). Viral Advertising in social media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>
- Dafonte-Gómez, A., Martínez-Rolán, Xabier (2016). “Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático”. *Palabra clave*, v. 19, n. 2, pp. 501-525. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.7>
- Dawkins, R. (2011). *El gen egoísta*. Salvat Editores S.A.
- De Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Del Pino, C. & Aguado, E. (2012, 23-25 de mayo). *Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo 'sisomo' y el caso de la plataforma Netflix [Presentación de ponencia]*. I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales, Málaga-Sevilla, España
- Dholakia, U. M. & Durham, E. (2010). How effective is Facebook marketing? *Harvard business review*, 88(3), 26.
- Diaz-Bone, R. (2007). Review Essay: Does Qualitative Network Analysis Exist? *Forum: Qualitative Social Research*, 8(1). <https://doi.org/10.17169/fqs-8.1.224>
- Digital School. (2021, 1 de octubre). ¿Por qué es importante analizar el rendimiento en las redes sociales? *Blog Marketing Digital*. <https://mastermarketingdigital.org/por-que-es-importante-analizar-el-rendimiento-en-las-redes-sociales/>
- Disney: cuáles son sus mejores negocios y qué desafíos enfrenta este imperio comercial. (2019, 15 de febrero). *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47202754>
- Doñate-Ventura, J. (2020). Paquita Salas en Netflix. Un análisis de la cultura pop española. En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso*

Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), 28-30 de octubre, pp. 247-254. El Profesional de la Información SL.
<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e13>

Fernández De Bordóns, B. & Niño González, J. I. (2021). The consumer on social networks and brand perception analysis. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 21-54.
<http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>

Fernández, M. J. & Villena, E. (2021). Posicionamiento en los entornos digitales: el caso de Netflix y su interacción con los públicos. *Fonseca, Journal of Communication*, (22).
<https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22693>

Fernández, E., & Martín-Quevedo, J. (2018). Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 127–146.
doi:10.1080/16522354.2018.1481711

García-Jiménez, A., López de Ayala, M. C. & Pastor-Ruiz, Y. (2021). Differentiated Uses of Social Networking Platforms among Young People in the Autonomous Region of Madrid. *Social Sciences*, 10(4), 114. <https://doi.org/10.3390/socsci10040114>

Gil de Zúñiga, H., Diehl, T., Huber, B. & Liu, J. (2017). Personality Traits and Social Media Use in 20 Countries: How Personality Relates to Frequency of Social Media Use, Social Media News Use, and Social Media Use for Social Interaction. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20(9), 540–552. 10.1089/cyber.2017.0295

Giraldo, J. S. & Ospina, J. P. (2020). Análisis del Uso táctico del Meme en la Estrategia Publicitaria de Netflix para la Tercera Temporada de la Serie La Casa de Papel. [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. CRAI Biblioteca.
<https://red.uao.edu.co/handle/10614/12371>

González, Z. & Contreras, R. (2012). Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios. *Pensar la Publicidad*, 6(1), 81-100. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n1.38657

Huertas, A., Setó-Pàmies, D. & Míguez-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1), 15-21.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>

Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2018). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 525–547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>

Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes. *Social Media + Society*, 6(2).
<https://doi.org/10.1177/2056305120912475>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Paidós.

- Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E. & Segado-Boj, F. (2019). How to Engage with Younger Users on Instagram: A Comparative Analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US Markets. *International Journal on Media Management*, 21(2), 67–87. doi:10.1080/14241277.2019.1585355
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koeing, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Mcquail, D. (1998). *La acción de los medios, los medios de comunicación y el interés público*. Amorrortu.
- Moe, H., Poell, T. & Van-Dijck, J. (2015). Rearticulating audience engagement. Social media and television. *Television & new media*, 17(2), 99-107. <https://doi.org/10.1177/1527476415616194>
- Moreno, M. (2021, 12 de febrero). Disney+ alcanza los 94,9 millones de suscriptores, superando el objetivo que se había marcado para 2024. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/disney-plus-alcanza-949-millones-usuarios-cierre-2020-810141>
- Muñiz, A. M. & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nanda, M., Pattnaik, C., & Lu, Q. (2018). Innovation in social media strategy for movie success: a study of the Bollywood movie industry. *Management Decision*, 56, 233-251. DOI:10.1108/MD-04-2017-0429
- Ollé, R. & Riu, D. (2009). *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Gestión 2000.
- Pérez Salazar, G., Aguilar Edwards, A. & Guillermo Archilla, M. E. (2014). El meme en Internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de harlem shake. *Argumentos: Estudios críticos de la sociedad*, 27(75), 79-100. <https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/163>
- Pérez-Curiel, C. & Sanz Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: Tendencia gucci en instagram. *Prisma Social*, (24), 1-2. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>
- Refojos, M. (2020, 28 de octubre). 2020, el año del streaming: así está cambiando el mundo esta tendencia. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/activos/innovadores/20201028/2020-el-ano-del-streaming-asi-esta-cambiando-el-mundo-esta-tendencia-8176452>
- Roca, M. (2014). La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Telos. Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, 99, 64-74. <https://www.revistasculturales.com/revistas/28/telos-revista-de-pensamiento-sociedad-y-tecnologia/num/99/>

- Roy, D. & Ding, C. (2021). Multi-source based movie recommendation with ratings and the side information. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1). doi:10.1007/s13278-021-00785-5
- Ruiz, A. (2021, 16 de febrero). El súbito éxito de Disney + transforma el ecosistema de las plataformas de 'streaming'. *El País*. <https://elpais.com/television/2021-02-15/el-subito-exito-de-disney-transforma-el-ecosistema-de-las-plataformas-de-streaming.html>
- Ryan, K. S. & Zabin, J. (2010). Gleanstight: social media marketing. *Gleanster LCC*, 1-21
- Sander, T. & Sloka, B. (2019). Use of social network sites depending on the country of origin of the social network site user. *European Integration Studies*, (13), 18-36. <https://doi.org/10.5755/j01.eis.0.13.23550>
- Shankar, V. & Batra, R. (2009). The growing influence of online marketing communications. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 285-287. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.006>
- Sicilia, M. & Palazón, M. (2008). Brand communities on the Internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255–270. <https://doi.org/10.1108/13563280810893643>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research* 19(1), 7-25. DOI:10.1108/10662240910927795
- Tashakkori, A. & Teddlie, C. (Eds.) (2003). *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. SAGE Publications.
- Wang, X., Cheng, M., Li, S. & Jiang, R. (2023). The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: A mixed approach on peer-to-peer accommodation brands. *Tourism Management*, 96. doi:10.1016/j.tourman.2022.104696
- Wimmer, R. & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una fanpage karma introducción a sus métodos*. Bosch
- Zenith (2018). *Online video forecasts 2018*. Zenith. The ROI agency. <https://www.zenithmedia.com/product/online-videoforecasts-2018>



ANEXOS

Anexo 1: Resultado de las redes sociales

Desglose de resultados de las redes sociales

Red Social	Fans	Compromiso	Interacción de las publicaciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de publicaciones
FACEBOOK	4 594 388	0.15 %	0.05 %	199 692	89
INSTAGRAM	1 798 350	2.75 %	0.95 %	1 426 240	84
TWITTER	1 436 698	0.33 %	0.07 %	133 991	130

Nota. De Fanpage Karma, 2022 (bit.ly/3KwvfrxY).

Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	revistas.usal.es Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad de Salamanca Trabajo del estudiante	1%
3	revista.profesionaldelainformacion.com Fuente de Internet	1%
4	idus.us.es Fuente de Internet	1%
5	icono14.net Fuente de Internet	1%
6	campus.ort.edu.ar Fuente de Internet	1%
7	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD Trabajo del estudiante	<1%
9	www.researchgate.net Fuente de Internet	

<1 %

10

www.revistacomunicacion.org

Fuente de Internet

<1 %

11

repositorio.flacsoandes.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

12

core.ac.uk

Fuente de Internet

<1 %

13

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

14

Submitted to Universidad Rey Juan Carlos

Trabajo del estudiante

<1 %

15

repositorio.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

ddd.uab.cat

Fuente de Internet

<1 %

17

pdfs.semanticscholar.org

Fuente de Internet

<1 %

18

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

19

rua.ua.es

Fuente de Internet

<1 %

20

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

<1 %

21 repositorio.espe.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

22 Submitted to Universidad de León <1 %
Trabajo del estudiante

23 Submitted to Universidade Fernando Pessoa <1 %
Trabajo del estudiante

24 www.investopedia.com <1 %
Fuente de Internet

25 Submitted to Universitat Politècnica de València <1 %
Trabajo del estudiante

26 www.eclac.org <1 %
Fuente de Internet

27 go.gale.com <1 %
Fuente de Internet

28 www.businessinsider.es <1 %
Fuente de Internet

29 Submitted to Infile <1 %
Trabajo del estudiante

30 eprints.uanl.mx <1 %
Fuente de Internet

31 hispanolusas.euosuna.org <1 %
Fuente de Internet

32	repositorio.comillas.edu Fuente de Internet	<1 %
33	revistadecomunicacion.com Fuente de Internet	<1 %
34	szy.ok-em.com Fuente de Internet	<1 %
35	www.cuadernosartesanos.org Fuente de Internet	<1 %
36	www.mexline.com Fuente de Internet	<1 %
37	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
38	hemeroteca.unad.edu.co Fuente de Internet	<1 %
39	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	repositorioinstitucional.ceu.es Fuente de Internet	<1 %
43	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %

44	(Carlinda Leite and Miguel Zabalza). "Ensino superior: inovação e qualidade na docência", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2012. Publicación	<1 %
45	dosmundos.com Fuente de Internet	<1 %
46	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
47	hipertextual.com Fuente de Internet	<1 %
48	riunet.upv.es Fuente de Internet	<1 %
49	sistema.editoraartemis.com.br Fuente de Internet	<1 %
50	sitodocomunica.files.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
51	t-ecnologiaysociedad.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
52	tecnologiaedu.us.es Fuente de Internet	<1 %
53	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
54	www.autos.com.mx Fuente de Internet	<1 %

55 www.dykinson.com <1 %
Fuente de Internet

56 www.grupoi.com.mx <1 %
Fuente de Internet

57 www.mediterranea-comunicacion.org <1 %
Fuente de Internet

58 David S. Dalton, David Ramírez Plascencia.
"Imagining Latinidad: Digital Diasporas and
Public Engagement Among Latin American
Migrants", Brill, 2023 <1 %
Publicación

59 investigacion.unirioja.es <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo