

UCUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

Comunicación y *Engagement* en Instagram de dos Plataformas de *Streaming*: Caso Netflix y Disney+ Latinoamérica Durante el Periodo 2021.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social

Autores:

Stalin Andrés Muñoz Calle

CI: 0302787205

stalin.munozcalle@gmail.com

Cristian Paul Pérez Viñanzaca

CI: 195015754-3

cristianpperez8@gmail.com

Tutora:

Denisse Helena Vásquez Guevara, Ph.D.

CI:010469494-8

Cuenca, Ecuador

27 – Septiembre - 2022

RESUMEN

En los últimos años, se ha visto que varias plataformas de *streaming* han ganado territorio, quitándole incluso protagonismo a los medios de comunicación tradicionales como la televisión. En esta investigación, se pretende abordar el tema de cómo dos grandes corporaciones Netflix y Disney Plus, se han consolidado en el mercado audiovisual de Latinoamérica y de la ciudad de Cuenca. Además de cómo éstas gestionan su comunicación y mantienen un *engagement*, para impactar y fidelizar a sus seguidores a través de sus cuentas oficiales en Instagram, @netflixlat y @disneyplusla. Para este estudio, se usó una metodología mixta, a través de una revisión de contenidos en Instagram y la medición de la percepción de los usuarios de esta red social en torno a los contenidos difundidos por sus cuentas oficiales, con el objetivo principal de determinar mediante una comparación, la plataforma de *streaming* que mejor maneje estos aspectos comunicacionales. Las redes sociales van evolucionando cada vez más, por lo tanto, los contenidos que se compartan deben adaptarse a estos cambios recurrentes, sin perder su estilo propio que caracteriza a cada una. Este aporte profundiza los principales factores que las empresas de *streaming* exitosas aplican en su comunicación digital, en torno a la estrategia y gestión de contenidos que han venido desarrollando por varios años, lo que les ha permitido crear una comunidad de seguidores participativa e interactiva con la que puede generar un nivel de *engagement* exitoso.

Palabras clave: Plataformas de *streaming*. Contenidos para redes sociales. Investigación de audiencias. *Engagement*. Comunicación digital. Públicos. Instagram.

ABSTRACT

In recent years, it has been seen that various streaming platforms have gained territory, even taking away prominence from traditional media such as television. This research intends to address the issue of how two platforms, Netflix and Disney Plus, have established themselves in the audiovisual market in Latin America and the city of Cuenca. In addition to managing their communication and maintaining engagement, they impact and retain their followers through their official accounts on Instagram, @netflixlat, and @disneyplusla. For this study, a mixed methodology was used through a review of content on Instagram and the measurement of the perception of users of this social network around the content disseminated by their official accounts, with the primary objective of determining through comparison the streaming platform that best handles these communicational aspects. Social networks are evolving more and more. Therefore, the shared content must adapt to these frequent changes without losing the style that characterizes each platform. This contribution deepens the main factors that successful streaming companies apply in their digital communication, around the strategy and content management that they have been developing for several years, which has allowed them to create a community of participatory and interactive followers that can generate a successful level of engagement.

Keywords: Streaming platforms. Social networks content. Audience research.

Engagement. Digital communication. Publics. Instagram.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
DEDICATORIA	11
AGRADECIMIENTO	12
INTRODUCCIÓN	13
ANTECEDENTES	15
JUSTIFICACIÓN	20
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	22
Preguntas de Investigación	23
Objetivos	23
<i>Objetivo General</i>	23
<i>Objetivos Específicos</i>	23
CAPÍTULO 1	24
MARCO TEÓRICO	24
Comunicación Corporativa	24
Comunicación Digital	25
<i>Comunicación Corporativa en la Era Digital</i>	26
Community Manager	26
<i>Gestión de Comunicación Digital</i>	27
<i>Estrategias de Contenido y Gestión de Fan-Page</i>	28
Redes Sociales	30
<i>Redes Sociales y Comunicación Corporativa</i>	30
<i>Instagram</i>	31
Historia de Instagram.	31
Instagram para Empresas.....	32
<i>Estrategias de Contenidos para Instagram</i>	33
Plataformas de <i>Streaming</i>	34
<i>Historia del Streaming</i>	35
<i>El Streaming en la Actualidad</i>	35
Evolución del Consumo Audiovisual: Netflix y Disney	36
<i>Caso Netflix</i>	36

UCUENCA

Netflix en Latinoamérica.....	39
Netflix en Cuenca - Ecuador.....	40
<i>Caso Disney+</i>	41
Disney+ en Latinoamérica.....	43
Disney+ en Cuenca - Ecuador.....	44
Engagement.....	44
<i>Engagement Aplicado a Redes Sociales</i>	45
Aspectos fundamentales de Engagement.....	48
<i>Engagement en Netflix</i>	48
<i>Engagement en Disney</i>	49
CAÍTULO 2	51
METODOLOGÍA	51
Método Cualitativo	51
Método Cuantitativo	58
<i>Número de Muestra para las Encuestas Aplicadas</i>	63
CAPÍTULO 3	65
RESULTADOS	65
CAPÍTULO 4	99
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	99
CAPÍTULO 5	144
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	144
Recomendaciones	150
<i>Recomendaciones Referentes a la Metodología</i>	150
<i>Recomendaciones Referentes a los Resultados</i>	151
BIBLIOGRAFÍA	153
ANEXOS	164

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Línea de tiempo de la creación de Netflix	37
Figura 2. Línea de tiempo de la creación de Disney	41
Figura 3. Histograma para el conteo de publicaciones diarias	58
Figura 4. Fórmula para calcular el <i>engagement</i>	59
Figura 5. Comparación del tipo de contenido compartido.....	71
Figura 6. Comparación de los niveles de lenguaje en el contenido.....	72
Figura 7. Comparación de los formatos de publicación en Instagram.....	73
Figura 8. Comparación de las herramientas de comunicación en las publicaciones.....	74
Figura 9. Frecuencia de posteo de @netflixlat en la red social de Instagram Octubre - Noviembre	76
Figura 10. Frecuencia de posteo de @netflixlat en la red social de Instagram Noviembre - Diciembre	77
Figura 11. Frecuencia de posteo de @disneyplusla en Instagram Octubre - Noviembre.....	78
Figura 12. Frecuencia de posteo de @disneyplusla en Instagram Noviembre - Diciembre...	79
Figura 13. Comparación de la cantidad de <i>engagement</i> en las publicaciones.....	88
Figura 14. Comparación de la cantidad de <i>engagement</i> en las publicaciones.....	89
Figura 15. Gráfica comparativa de la cantidad de comentarios según el tipo de contenido...	90
Figura 16. Encuesta. Pregunta 1: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?.....	91
Figura 17. Encuesta. Pregunta 2: ¿Sigues a las cuentas de Netflix Latinoamérica o Disney Plus Latinoamérica en la red social de Instagram?	92
Figura 18. Encuesta. Pregunta 3: ¿Qué cuenta de Instagram sigues o seguirías?.....	93
Figura 19. Encuesta. Pregunta 4: ¿Por qué motivo sigues o seguiría a estas plataformas en Instagram? Puedes escoger más de una opción	94
Figura 20. Encuesta. Pregunta 5: ¿Qué tan conectado te sientes al analizar la comunicación en Instagram de estas plataformas?	95
Figura 21. Encuesta. Pregunta 5: ¿Qué tan conectado te sientes al analizar la comunicación en Instagram de estas plataformas	96
Figura 22. Encuesta. Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia participa en los contenidos que publican estas plataformas, es decir, en la sección de comentarios o dándoles “me gusta”?...	97

Figura 23. Encuesta. Pregunta 8: Según tu percepción. ¿Qué compañía maneja mejor el contenido y la comunicación en sus cuentas de Instagram de forma general?.....	98
Figura 24. Publicación sobre película original con finalidad de entretenimiento (Meme)...	102
Figura 25. Publicación de Disney+ Latinoamérica con finalidad promocional.....	105
Figura 26. Publicación de Netflix haciendo uso del Nivel de Lenguaje Popular (Frase de Película).....	109
Figura 27. Publicación de Disney+ Latinoamérica con nivel de lenguaje popular.....	112
Figura 28. Publicación en Formato de Vídeo Película “No Mires Arriba” (Tráiler de la Película).....	116
Figura 29. Publicación de Disney+ Latinoamérica con formato de post sencillo.....	118
Figura 30 Publicación usando la herramienta de cartelería para la película “A través de mi ventana” (Póster).....	122
Figura 31. Publicación de la cartelería de Disney+ Latinoamérica en Instagram.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

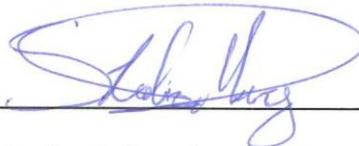
Tabla 1. Características de las cuentas de Instagram de Netflix y Disney Plus Latinoamérica	53
Tabla 2. Ficha de análisis de contenidos por publicación de la cuenta @netflixlat	54
Tabla 3. Ficha de análisis de contenidos por publicación de la cuenta @disneyplusla	56
Tabla 4. Resultados totales obtenidos a partir del análisis de contenido en @netflixlat	66
Tabla 5. Resultados totales obtenidos a partir del análisis de contenido en @disneyplusla ...	68

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Muñoz Calle Stalin Andrés, en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Comunicación y Engagement en Instagram de dos Plataformas de Streaming: Caso Netflix y Disney+ Latinoamérica Durante el Periodo 2021.", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 27 de sep. de 2022



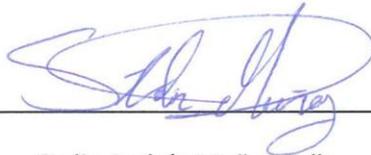
Muñoz Calle Stalin Andrés

C.I: 0302787205

Cláusula de propiedad intelectual

Stalin Andrés Muñoz Calle, autor/a del trabajo de titulación "Comunicación y Engagement en Instagram de dos Plataformas de Streaming: Caso Netflix y Disney+ Latinoamérica Durante el Periodo 2021.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 27 de sep. de 2022



Stalin Andrés Muñoz Calle

C.I: 0302787205

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Pérez Viñanzaca Cristian Paul, en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Comunicación y Engagement en Instagram de dos Plataformas de Streaming: Caso Netflix y Disney+ Latinoamérica Durante el Periodo 2021.", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 27 de sep. de 22



Pérez Viñanzaca Cristian Paul

C.I: 1950157543

Cláusula de propiedad intelectual

Pérez Viñanzaca Cristian Paul, autor/a del trabajo de titulación "Comunicación y Engagement en Instagram de dos Plataformas de Streaming: Caso Netflix y Disney+ Latinoamérica Durante el Periodo 2021.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 27 de sep. de 22



Pérez Viñanzaca Cristian Paul

C.I: 1950157543

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mi madre quien siempre estuvo conmigo, apoyándome en todo lo que fue necesario en la Universidad de Cuenca inculcando valores como la constancia y la honestidad. También a mis hermanos, quienes siempre fueron mi fuente de inspiración y motivación para superarme cada día tanto en mi vida académica como personal.

Stalin Muñoz

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, quienes, con su educación, amor y esfuerzo, han logrado que pueda cumplir una meta más; les estaré siempre agradecido por ser un ejemplo de responsabilidad y compromiso, y haber demostrado que, pese a todo, estarán siempre para mí. A mis hermanos y tíos, quienes, con sus palabras, consejos y apoyo, me enseñaron los valores de la perseverancia y superación.

Cristian Pérez

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a Dios por un día más de vida que me proporciona para ser un mejor estudiante y un ser humano. A mi madre y hermanos por su apoyo incondicional brindado durante estos 4 años. Luego a nuestra tutora de tesis la Mg. Denisse Vásquez-Guevara, Ph.D., quien nos apoyó durante todo este proyecto y aprovecho para expresar que, para mí, es una de las mejores docentes que pude tener dentro de la carrera. Para finalizar, agradezco a mi compañero Cristian Pérez, quien fue uno de los autores de esta investigación y siempre estuvo dispuesto a dar lo mejor de sí mismo, gracias por todo el apoyo y el tiempo brindado.

Stalin Muñoz

Agradezco a Dios por bendecirme en este trayecto de mi vida, por ser mi apoyo y fortaleza en los momentos difíciles. A mis padres, por los consejos, valores y la confianza que depositaron en mí. Quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a nuestra tutora del presente trabajo de titulación, la Mg. Denisse Vásquez-Guevara, Ph.D., quién fue nuestra guía en este proceso de investigación, por habernos compartido sus conocimientos en este periodo de formación profesional. Y finalmente, agradecer a mi compañero Stalin Muñoz, por el tiempo y empeño puesto en la elaboración del trabajo de titulación.

Cristian Pérez

COMUNICACIÓN Y *ENGAGEMENT* EN INSTAGRAM DE DOS PLATAFORMAS DE *STREAMING*: CASO NETFLIX Y DISNEY+ LATINOAMÉRICA DURANTE EL PERIODO 2021

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, las redes sociales han ganado cada vez más importancia y han sobrepasado la dinámica en relación con su uso personal, puesto que es notable que se han convertido en herramientas muy indispensables, tanto para pequeños emprendimientos como grandes corporaciones. La ventaja de estas plataformas radica en que logran un gran posicionamiento y la capacidad de crear una comunidad de seguidores que participe e interactúe con la marca. Entre las redes sociales más importantes, Instagram ha sido la más utilizada por las corporaciones, aprovechando su formato de contenido visual que es lo que ha llamado mucho la atención de los usuarios en los últimos 10 años. Las plataformas de streaming como Netflix o Disney Plus, a pesar de ser grandes empresas ya posicionadas, conocen la importancia que tiene la comunicación digital, por lo tanto, recurren a crear todo tipo de contenido para conectar con sus públicos y plasmar la personalidad de la marca en sus cuentas.

Para esta Investigación se tomó dos cuentas de Instagram el de Netflix Latinoamérica (@netflixlat) y la de Disney Plus Latinoamérica (@disneyplusla), compañías de *streaming* de contenido audiovisual, siendo ambas competencias directas de este servicio. Se analizó la forma de comunicación que establece cada una y los contenidos que comparten, con el objetivo de generar *engagement* entre su comunidad de seguidores, convirtiéndose así en

estrategias que pueden ser tomadas como referencia para crear lazos entre los públicos y sus marcas sin importar el tamaño. Para dar inicio a esta investigación, se realizó una revisión bibliográfica de estudios de la comunicación digital en torno a este tipo de plataformas a nivel mundial. Además de los tipos de contenido a la que los públicos están expuestos en redes sociales.

En el margen del uso de una metodología que aporte resultados en cuanto al estudio de una cuenta en redes sociales y el *engagement*, se considera importante la utilización de una investigación, tanto cualitativa como cuantitativa, esto con el objetivo de obtener datos los más exactos posible, y con ello poder realizar un análisis de la realidad de la comunicación que maneja una empresa en sus cuentas de redes sociales y las estrategias que emplean para crear una interacción con sus seguidores. Es así que, se hizo uso de cuatro métodos para la obtención de información, los cuales son: análisis de contenido, análisis de frecuencia de posteo, fórmula para determinar el nivel de *engagement* y una encuesta de quince preguntas.

Del mismo modo, se expuso los resultados generales de las estrategias de recolección de datos, y más adelante, los principales hallazgos dentro del capítulo de análisis y discusión, en el cual se presentaron inferencias, respaldado con citas de autores y lo que se evidenció de los datos obtenidos, así mismo, como las comparativas entre las dos cuentas oficiales de Instagram que fueron el caso de estudio. Adicionalmente, se presentó las conclusiones a las que se pudo llegar tras la finalización del proyecto, recomendaciones para futuras investigaciones que se relacionen con el tema, y las referencias bibliográficas respectivas que fueron una base para la construcción del presente trabajo de investigación.

ANTECEDENTES

Las plataformas audiovisuales bajo demanda están ganando territorio e ingresando a la sociedad cada vez más rápido, y se evidencia que están quitando espacio a medios audiovisuales tradicionales como la televisión. En este apartado se destacan dos plataformas de *streaming* que han tenido un crecimiento bastante considerable en los últimos años dentro del contexto latinoamericano, es decir, Netflix y Disney+.

Actualmente Netflix es el principal servicio de entretenimiento por internet en el mundo. Presente en más de 190 países, 104 millones de personas disfrutaban más de 125 millones de horas de programas de TV y películas por día. (Espinel, 2017).

Disney+ es un servicio de transmisión de video en *streaming*, que es propiedad de Disney, el cual ofrece el catálogo completo de películas y series; en donde las personas que contratan este servicio pueden acceder al catálogo completo en el momento que quieran y verlo desde el lugar que estén. Este servicio fue anunciado en septiembre de 2017, sin embargo, se hizo realidad el 12 de noviembre de 2019; y en el día del lanzamiento se realizaron más de 10 millones de suscripciones, por lo que surgieron errores a algunos usuarios, ya que no se esperaron tantas suscripciones el primer día. En abril de 2020 se superaron los 50 millones de suscriptores, cifra pronosticada para el año 2022. (Sarmiento, s.f.)

La competencia entre estas dos plataformas ha crecido de manera exponencial, no solo para los espectadores sino también para las mismas plataformas. Así lo confirmó el copresidente de Netflix en una entrevista para Deadline Hollywood.

En cuanto a investigaciones realizadas acerca de la Comunicación y el *Engagement* de plataformas de *streaming* en redes sociales, se tomó como referencia algunos estudios sobre el tema:

Martínez et al. (2021, p. 57), dentro de su artículo *Fandom* televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix, señalan que dentro de esta investigación los autores se encargan de analizar el impacto y la interacción del *engagement* online de los seguidores de Netflix, a través de sus cuentas en Twitter e Instagram, para lograrlo desarrollaron un análisis de las publicaciones dividiéndolo en dos indicadores: contenido y finalidad. Debido a la gran demanda existente por este servicio de *streaming*, las publicaciones relacionadas con las películas y series de la plataforma generan unos niveles de interacción especialmente con el *fandom* televisivo. En el caso de la finalidad, se observó una escasa presencia de publicaciones de este carácter, pese a la gran participación de sus seguidores.

Pino Silva, (2017) menciona acerca de las transformaciones que ha tenido la industria audiovisual y que deben ser entendidas en distintos niveles. En primera instancia en un nivel tecnológico, debido a la creación de nuevos medios de comunicación y a la adaptación de los mismos a las plataformas digitales, es decir un proceso de digitalización de los contenidos. Por otra parte, el nivel psicológico y social, teniendo en consideración el rol más activo por parte de los espectadores, es decir se ha hablado de un usuario que no solo se limita a disfrutar de una sociedad de consumo, sino que aporta sus valores y propuestas. Dando como resultado una evolución de ser un simple consumidor a un prosumidor lo que está fuertemente ligado a la comunicación 2.0, acompañado del gran impacto de las redes sociales

en los últimos años. Esto no ha pasado desapercibido para Netflix, quien ha sabido aprovechar su comunicación como marca, estableciendo un constante diálogo con sus seguidores, utilizando grandes herramientas que ofrece internet, como por ejemplo el Big Data. (p. 5)

Sánchez (2020), dentro de su estudio “Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales. El caso de Netflix en su cuenta de Instagram”, menciona que su investigación está enmarcada en el contexto del uso de estrategias de comunicación en redes sociales, con el objetivo de promocionar productos audiovisuales. En concreto, se analizó las estrategias seguidas por la plataforma de *streaming* Netflix en la cuenta de España dentro de la red social de Instagram. El objetivo principal de esta investigación implicó estudiar y analizar las estrategias de comunicación empleadas por la marca, mediante un análisis de contenido para conocer el motivo de su constante éxito y viralidad que conllevan sus *posts*. Luego del análisis se determinó que la red social Instagram es una herramienta muy importante como estrategia de comunicación para promocionar contenidos audiovisuales para Netflix, además se evidenció el fuerte sentimiento de comunidad que tienen sus seguidores con respecto a la marca.

Según Espinar (2019), en su trabajo realizado sobre la “Estrategia de comunicación y comparativa entre las principales plataformas de *streaming* y su incidencia en el panorama actual”, señala que las redes sociales ofrecen a las plataformas de *streaming* la posibilidad de conocer las necesidades y preferencias del público, además del medio para conseguir interactuar con los seguidores de su contenido. Es un fenómeno más que evidente el hecho de que las redes sociales influyen en la capacidad de decisión a la hora de decantar por un

producto u otro. A continuación, se exponen las funciones de las redes sociales en la estrategia de comunicación:

- Sirven como *focus group* para conocer los gustos y preferencias de los seguidores. Se habla de una herramienta que a través de un *like* o *dislike* puede decir la opinión de manera rápida y veraz.
- Las redes sociales son el principal motor del *engagement*: Se puede demostrar a través de: *likes*, *shares*, comentarios, menciones, *feelings* y *views*.

En cuanto al *engagement*, existen cuatro etapas por las que atraviesa (Espinar, 2019):

Conectar: Se produce cuando el usuario se siente reflejado en el contenido presentado.

Dependiendo de la red social podrá expresar su opinión o sensaciones de una u otra manera.

Informar: En esta fase los usuarios que ya se encuentran fidelizados con la marca, tienen un gran deseo de estar informados sobre la misma, existe *feedback*, reacción o respuesta que da el interlocutor como retorno sobre un asunto determinado.

Entretener: Debe ser informativo, humorístico, insólito, llamativo. Es muy importante en este punto que el contenido que presenten en las redes sociales esté adaptado a cada tipo de red social.

Compartir: en la fase final la marca debe realizar una llamada a la acción, debe hacer que los usuarios que consumen su contenido lo comparten con sus familiares y círculo de amigos.

La retroalimentación puede ser positiva o negativa. Las plataformas deben buscar que sea de carácter positivo, pero no deben obviar el *feedback* negativo, deben afrontarlo y darle solución de la mejor forma posible (Espinar, 2019, p. 20). Si se obvia o no se atiende de manera adecuada puede repercutir con un mayor grado de negatividad que al origen.

Netflix presenta claros ejemplos de ello, como se evidencia en la web donde existen numerosos comentarios destacando imprecisiones y quejas sobre las plataformas mal atendidas lo que repercute negativamente en la marca (Espinar, 2019, p. 21). La propia compañía dejó claro en la gala a lo que aspiran: “Netflix tiene un objetivo en las redes sociales, ser los mayores *fans* del entretenimiento”. Netflix en todas sus redes utiliza el humor, su seña de identidad, pero un humor complejo no buscando la carcajada fácil (Espinar, 2019, p. 26). De igual forma, tal como menciona Escobar y Pallares (2020), son grandes las cantidades en contenido original que lleva a cabo Netflix, son una apuesta segura por parte de los usuarios, ya que siempre tendrán algo nuevo y bueno que ver, todo ello compartido en redes sociales.

El *streaming* es una plataforma que día a día va en aumento, y es usada por muchos internautas, siendo sus principales usuarios las nuevas generaciones que consumen sólo contenido en *streaming* mayoritariamente, comenzando con dibujos animados y series infantiles (Espinar, 2019, p. 11).

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, las nuevas tecnologías cada vez son más utilizadas por las marcas sin importar su tamaño en el mercado. Desde pequeños emprendimientos surgidos hasta empresas multimillonarias, como es el caso de las plataformas de *streaming* audiovisual. Estas son creadas en su mayoría con el objetivo de conectar de mejor manera con sus públicos, y sobre todo conseguir adaptarse a esta era digital, en donde la información se encuentra al alcance de la mano. Para lograr crear una comunidad entre las marcas y sus públicos, la comunicación y el *engagement* han sido piezas fundamentales, sobre todo, la manera en que se manejan en las redes sociales más usadas de los últimos años.

Dentro de esta investigación se propuso determinar el estilo de comunicación utilizado por las plataformas de *streaming*: Netflix Latinoamérica y Disney + Latinoamérica, a través de la red social de Instagram durante el año 2021. Y a su vez conocer cuáles son los contenidos comunicacionales que se publican día a día y nivel del *engagement* producido a través de los mismos; lo que contribuyó a entablar esa diferencia entre ambas plataformas, ya que cada una, tiene claro cuál es su público objetivo y por lo tanto sabe cuál es la forma correcta de comunicarse y poder conectar con el mismo.

Por lo tanto, el conocer de esta información servirá para ser aplicada y adaptada tanto a nuestra realidad como también en nuestra región. Al comparar empresas que son competencia directa, se analizó qué tipo de contenidos que mejor funciona tanto para una empresa como para la otra. Gracias a la globalización se puede mantener un contexto compartido de varios tópicos que se convierten en tendencia a nivel global, en este caso debido a los productos audiovisuales que son elaborados por estas plataformas. Las

posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo, tal como lo enuncia Hütt Herrera (2012) en su artículo “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión” señala:

Por último, se evaluó la comunicación y el *engagement* de cada perfil en Instagram, tomando en cuenta todo lo que involucra a la comunicación de las marcas. De esta forma, se analizó las ventajas de usar estas estrategias y cuál es el beneficio que obtuvieron a partir de las mismas. Al tratarse de un tema que involucra un análisis en la web, su ejecución no resultaría complicada, ya que, se realizó un análisis desde el punto de vista de dos comunicadores. La información necesaria se encuentra es de carácter público lo que no será un impedimento para dar paso al proceso investigativo.

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Durante los últimos años, se evidenció que las industrias audiovisuales se encuentran en un proceso de transformación con respecto a las diferentes vías de distribución y comercialización de su contenido en la web. Todo esto se da gracias a la actual tecnología, que permite un acceso ilimitado y la facultad para que varios dispositivos estén conectados a la red. En la actualidad, muchas de las industrias audiovisuales, por no decir todas, han recurrido a las redes sociales para poder promocionar su contenido, debido a que en los últimos tiempos, se ha evidenciado una creciente utilización de las mismas; es por eso que estas industrias han tomado esta oportunidad, o más bien, se han adaptado a la era digital, por lo que cada una de ellas debe tener una marca o vía propia para conectar con sus usuarios, además de ello, buscar fidelizarlos y conseguir nuevos consumidores.

Se ha visto que, en la actualidad, todas las empresas requieren seguir una metodología comunicacional, como es el caso de las plataformas de *streaming* audiovisuales, que comparten contenido en redes sociales adaptado a su público objetivo. Empresas como Netflix y Disney Plus, cuentan con una, que está encaminada en promocionar, interactuar y atraer clientes potenciales; lo cual podría traer varios beneficios a la organización, tanto de expansión en el mercado, como lucrativos.

Es por eso que no es suficiente contar con una buena calidad de contenido, sino que es necesario, además, contar con procesos de comunicación bien estructurados que permitan generar retroalimentación y *engagement*; y por ende mejorar el desempeño general de la empresa audiovisual.

Preguntas de Investigación

1. ¿Qué contenidos comparten estas compañías en sus cuentas de Instagram para conectar con sus públicos?
2. ¿Qué tipos de contenido generan mayor nivel de *engagement* en Instagram?
3. ¿Cuál es la compañía que genera mayor *engagement* en sus cuentas de Instagram?

Objetivos

Objetivo General

Identificar la forma en las que estas dos plataformas de *streaming* conectan con sus públicos a través de la comunicación y creación de contenido dentro de sus cuentas de Instagram durante el periodo 2021.

Objetivos Específicos

- Explorar la metodología comunicacional 2.0 en sus cuentas de Instagram.
- Conocer las estrategias utilizadas para generar *engagement* en las cuentas de Instagram de cada compañía.
- Comparar los contenidos y el estilo comunicacional utilizado por cada una para llegar a su público objetivo

Capítulo 1

MARCO TEÓRICO

Esta investigación tuvo como propósito identificar cómo la comunicación digital de dos grandes plataformas de *streaming* conectan con sus seguidores mediante los contenidos que se publican, específicamente dentro de la red social de Instagram. Para ello, será necesario una revisión bibliográfica basada en estas temáticas, iniciando por la comunicación corporativa en el entorno digital, las estrategias de contenido y la gestión de redes sociales, además de estrategias de *engagement* y su uso dentro de plataformas digitales. Asimismo, se realizó una mirada al pasado, encaminada hacia la historia de estas plataformas, desde sus inicios hasta llegar al entorno digital y su contexto en Latinoamérica.

Comunicación Corporativa

Algo que es seguro en la actualidad, es que las empresas cada vez se unen más a la era digital, puesto que se ha convertido en una necesidad de supervivencia para mantenerse vigente; ya no solo es suficiente ser una marca posicionada, sino también, contar con una comunidad en redes sociales, en donde se pueda informar e interactuar con sus seguidores y ganar potenciales clientes.

Según Capiotti (1999) esta es entendida como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (p. 30).

En este caso, Van Riel (1997) sostiene que:

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (p .26)

Comunicación Digital

Para dar paso a esta sección, es necesario comprender la definición según autores, lo que para ellos representa la comunicación digital.

La llegada de las tecnologías digitales viene transformando diversos campos de la comunicación, entre ellos las formas de elaboración de los contenidos verbales, visuales y multimediales. Esto ha generado una forma de comunicación distinta en algunos espacios de transmisión de la información que las tecnologías digitales ponen a disposición de millones de usuarios, como lo son, principalmente, las redes sociales caracterizadas por su manera de acceder a ellas (la movilidad de esos medios).

(Cumpa, 2012, p. 128)

La comunicación digital está definida como todas aquellas acciones comunicacionales que una empresa realiza en internet, dejando atrás los medios analógicos y utilizando el internet como nuevo medio. Los emisores y receptores son básicamente los mismos, pero el medio es diferente y la audiencia también. (Codina, 1996 citado por Halyme, 2016, p. 35).

Comunicación Corporativa en la Era Digital

No es un secreto el gran impacto que hoy en día ha tenido la digitalización, empezando por que la mayoría de los seres humanos en el mundo tiene acceso a internet. Este aspecto no ha pasado desapercibido por las corporaciones o empresas ya que, han tratado de verse lo más involucrados en el entorno digital y aprovechar todos los beneficios que ofrece esta herramienta. En este aspecto, según Bertalanffy, (1976) citado por Puertas y Cadme (2015) “la gestión de la comunicación digital se configura hoy en un elemento imprescindible para la identidad y la consolidación de las organizaciones” (p. 10).

Según un estudio realizado acerca de la gestión de la comunicación digital en las empresas se señala que:

Los Directores de Comunicación de las empresas de Ecuador marcan que la tendencia es hacia la comunicación digital, considerada por el 24% de ellos como la herramienta efectiva para difundir los contenidos institucionales gracias a la versatilidad, simultaneidad, inmediatez, bajo costo y el mínimo impacto que genera en el medio ambiente. (Puertas y Cadme 2015, p. 16)

Community Manager

Para dar paso a esta sección, es necesario conocer la definición de *Community Manager* y el rol que cumple dentro de la comunicación digital:

Para, Rosales (2011) (citado por Puelles, 2014) “El *Community Management*, o abreviadamente “*communiting*”, es el valor recíproco, duradero y creciente que se produce al

capitalizar el vínculo emocional entre un grupo de personas y una marca a lo largo del tiempo” (p. 97).

Un *Community Manager* es un experto encargado en marketing digital capaz de impulsar la imagen digital de la empresa, esto con relación a la CO organizacional se demuestra en el hecho de involucrar a la empresa a entrar paso a paso a una inclusión social hacia las nuevas tecnologías de comunicación o los canales de web 2.0 capaces de brindar una información más amplia y detallada de un producto o servicio que ofrezca la empresa. (Aristizábal Escobar, Patiño Saganome, y Romero Londoño, 2018, p. 31)

“También como gestor de la personalidad de la marca, ya que mantiene una relación muy estrecha con el usuario, por lo que debe cuidar el tono, el trato, la velocidad de respuesta, etc.” (Puelles, 2014, p. 28).

Gestión de Comunicación Digital

La gestión de la comunicación en un entorno digital ha sido una herramienta muy utilizada especialmente por las empresas, sin embargo, para poder utilizarla de forma precisa, es necesario llevar una planificación en torno al contenido que se desee transmitir a los públicos.

La comunicación digital de las organizaciones, presume el desafío de no actuar de manera reactiva e improvisada, sino de poder construir una estrategia de comunicación. Esta estrategia será una guía para el desarrollo de la gestión y será necesario que parta de un diagnóstico, que responda a problemáticas

comunicacionales detectadas y que a lo largo de su implementación y al final pueda ser sometida a procesos de evaluación. (González et. al, 2016, p. 51)

Uno de los errores más comunes en torno a la gestión de la comunicación digital es la apertura de varios canales comunicacionales por tendencia o por evolucionar como empresa, sin embargo, el abandono y la falta de gestión de los mismos puede tener un efecto inverso en torno a las ventajas que ofrecen.

En primer lugar, hay que tener claro que se quiere conseguir, a quien se está dirigiendo esa comunicación. No se trata de abrir canales para abandonarlos al poco tiempo por no saber qué hacer con ellos o no disponer del personal adecuado para gestionarlos. Hoy ya no es posible hablar de una estrategia comunicativa *offline* y otra *online*, es preciso percatarse que son dos ámbitos del mismo plan de comunicación. (Baamonde, Pena y Martínez, 2015, p. 31)

Estrategias de Contenido y Gestión de Fan-Page

A continuación, se enlistan las partes importantes que tiene el diseño de una estrategia de contenidos para cualquier marca, según lo descrito en el libro de Zarella (2011) citado por (Puelles, 2014, p. 82).

Establecimiento de Objetivos. La pregunta a realizarse es muy sencilla ¿Qué quiere hacerse en Facebook? Para ello, Dan Zarella dice que debemos mirar la situación de la marca en el *Brand Funnel* y ver qué es lo que realmente se necesita. Hay algunas marcas que requerirán generar reconocimiento de marca, otra mayor recordación, así mismo algunas

pueden buscar generar mayor aceptación y en otras marcas se busca el fortalecimiento de la relación o vínculo con los clientes.

Determinar el *Target*. Es necesario que se conozcan a profundidad al público objetivo que se busca atraer. Conocer no solo su comportamiento sino ver si es compatible con el comportamiento *online*. Se requiere un análisis de sus preferencias para saber qué contenidos podrían llegar a impactar fácilmente en ellos.

Establecimiento de Patrones de Comunicación. ¿Cuál es el mensaje que la marca quiere transmitir en el *target*? ¿Cómo quiere darse a conocer la marca? En redes sociales el posicionamiento tiene que ver más con los valores y ventajas que desea que la marca refleje.

Tono y Estilo de Comunicación. La marca debe adaptarse y se debe conocer como esta debe interactuar con los usuarios en Facebook. Para ello es necesario ver la atmósfera que la debe rodear, es decir el estilo que la marca maneja, por ejemplo, si es juvenil, moderna, atrevido, sofisticado.

Ejes Temáticos. Esta parte se puede dividir en dos: *Brand content* y el *Target interest content*. El primero, es referente a los temas que la marca debe hablar acerca de ella misma. El segundo en cambio, se trata de los temas de interés para el *target* y en el que la marca puede relacionarse para demostrar su compatibilidad de valores o preferencias con ellos.

Determinar la Frecuencia y Programa de Contenido. Es necesario que las marcas piensen en los horarios y en los patrones de comportamiento del *target* cuando se añade contenido. De otra manera el contenido quizás llegue en el momento en que ellos no lo puedan ver o lo vean sin la adecuada predisposición.

Redes Sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007):

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. (p. 211)

Redes Sociales y Comunicación Corporativa

Ahora bien, estas nuevas tecnologías, específicamente las redes sociales, son consideradas como retos y oportunidades en la comunicación para las organizaciones actuales. Las redes sociales son las herramientas tecnológicas con mayor impacto hoy en día para fines organizacionales, aunque gran parte de las compañías las relacionan solo con comunicación externa, es decir, herramientas para establecer y mantener relaciones comerciales con clientes actuales y potenciales. (Aristizábal Escobar, Patiño Saganome y Romero Londoño, 2018, p. 25)

“Las redes sociales permiten crear vínculos entre los usuarios, sean de tipo comercial o social, y ayudan a generar una comunicación más directa entre los mismos, facilitando la difusión de la información y permitiendo una retroalimentación entre ambas partes”. (Aristizábal Escobar, Patiño Saganome y Romero Londoño, 2018, p. 25).

Instagram

“Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil y elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (Instagram, 2015).

Historia de Instagram. La historia de Instagram empieza de la mano de Kevin Systrom y Matt Kreiger, dos amigos aficionados a la fotografía. Systrom se graduó en Stanford en 2006 de la licenciatura en Gestión de la Ciencia e Ingeniería. Participó en Odeo, que más tarde se convirtió en Twitter y pasó dos años en Google (Gmail, Google Reader y otros productos). Systrom siempre ha tenido una pasión por los productos sociales que permiten a las personas comunicarse más fácilmente. Kreiger por su parte, se graduó también en Stanford, donde estudió los sistemas simbólicos con un enfoque en la Interacción Persona-Ordenador. Trabajó como interno en el equipo de Microsoft PowerPoint como PM y en Foxmarks (ahora Xmarks) como desarrollador de software. Después de graduarse, trabajó en Meebo por un año y medio como un diseñador de experiencia del usuario y como ingeniero de *front-end* antes de unirse al equipo de Instagram haciendo diseño y desarrollo. (Eleconomista.com, 2012)

“Antes de la creación de Instagram, Systrom trabajó en un prototipo que tendría el nombre de Burbn, “era un servicio que permitía compartir la ubicación de los usuarios con sus amigos, y que además tuviera herramientas vinculadas a la fotografía” (Senguptas y Worhtam, 2012).

Kieger y Systrom deciden abandonar el desarrollo de Burbn, ante el parecido que guardaba con la aplicación Foursquare. A medida que mejoró la calidad de las cámaras en los teléfonos móviles y con el lanzamiento del iPhone 4, decidieron que era el momento perfecto para el lanzamiento de la aplicación. Con una cámara de alto rendimiento y la posibilidad de mostrar imágenes de mayor resolución los usuarios podrían tomar fotografías, realizar ajustes, escribir epígrafes y enviarlas al mundo. (Senguptas y Worhtam, 2012)

Instagram para Empresas. Esta plataforma ha sido una de las más preferidas no solo por las empresas, sino también por los mismos usuarios, debido a que su característica principal es la visualización de contenido gráfico, este elemento es clave para captar la atención de los usuarios y si es bien utilizado junto con las herramientas que Instagram proporciona se obtendrán grandes resultados.

Contar con un perfil de Instagram de empresa puede ser muy beneficioso a la hora de vender un producto o servicio, ya que desde el primer momento permite obtener las siguientes ventajas: botón de contacto directo, enlace con la dirección del sitio web, botón para compartir en página de Facebook, categoriza el negocio para que los usuarios tengan conocimiento de que se trata el sitio, se puede acceder a estadísticas permanentemente sobre el contenido subido, la actividad, días y horarios que hay mayor audiencia lo cual podría ser eficaz para conocer un poco más y mejorar la interacción con los seguidores. A su vez se puede vender directamente desde Instagram y promocionar los *posts* que se consideren. (Amanquez y Perchik, 2022, p. 45)

Instagram fue considerado la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén. Por otro lado, otra razón importante es que Instagram es libre de usar, es decir, su uso no está restringido por regulaciones. Por lo tanto, los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios y gustos, y finalmente, el proceso de compartir fotos convierte a una cuenta de Instagram en un interesante catálogo en línea. (Alkhowaiter, 2016, citado por Torres p. 13)

Estrategias de Contenidos para Instagram

La clave para obtener resultados a partir de esta plataforma es el tipo de contenido que se comparta, ya que, es lo que llamará la atención de los usuarios, hacer que se sientan identificados y lograr una mejor experiencia con la marca. El contenido visual se ha convertido en algo vital a la hora de crear una comunidad comprometida y participativa. En cuanto al contenido, *Instagram for Business* (2013) citado por Torres (2017) recomienda las siguientes directrices:

- *Identity y Voice*, se refiere a crear una identidad de vida de la marca en Instagram en función de sus objetivos de negocio. Identificar palabras que reflejen la voz, el sentimiento que desea generar en sus seguidores y el papel que quiere que la marca juegue en sus vidas.

- *Content themes* (temas de contenido), este hace referencia a los temas y pilares que son auténticos de la marca, esto permite una diversidad de contenidos que también permanecerá constante en el tiempo.
- *Image Subjects*, se refiere a que subir fotos y videos de algo inesperado, auténtico y nuevo genera que los seguidores se sientan a gusto con la marca. Obtener información privilegiada es lo que a la gente le gusta de Instagram. Evitar imágenes excesivamente promocionales e imágenes reutilizadas de otros canales.
- *Image enhancement*, se refiere a ajustar las imágenes con filtros y otras herramientas disponibles en la plataforma. *Text*, este hace referencia al uso de textos y *hashtags* cortos y llamativos.
- *Location y people*, se refiere a incluir la ubicación de la imagen ya que ayuda a contar la historia de la imagen y agregar personas como etiqueta en la imagen ayuda a llegar a más público más amplio. (p.13)

Plataformas de Streaming

Según López (2018), hace algunos años, las plataformas audiovisuales bajo demanda o más relacionadas con el anglicismo “*streaming*”, han entrado en nuestras vidas con una velocidad considerable. Actualmente existe la posibilidad de ver lo que se quiera, cuando se quiera y, desde hace poco, donde se quiera, quitando así una gran cuota de pantalla a la televisión tradicional. (p.5)

“La primera vez que se utilizó la palabra *streaming* fue en los años 20, cuando la empresa Muzak desarrolló una plataforma de música continua para ascensores, este dato es interesante ya que ni siquiera existían ordenadores durante esos años” (CWS, 2016).

Historia del Streaming

Las estaciones de radio por internet fueron el primer boom del *streaming*, ya que no se necesitaba tanta velocidad para sintonizar el audio de manera fluida, era lógico pensar que su transformación iba encaminada al video, cuando las primeras transmisiones en tiempo real salieron a la vista, sólo eran vistas por 2 o 3 personas, ya que no había la capacidad de hacerlo escalable, y eran eventos de máximo 4 horas (CWS, 2016).

Tuvo que esperar varios años después la comercialización del *streaming*, ya que va de la mano con los avances tecnológicos y el crecimiento exponencial del uso del internet y de las capacidades en hardware de las computadoras (CWS, 2016). Con todas estas limitantes, la habilidad para procesar y recibir una señal en *streaming* era prácticamente imposible, posteriormente computadoras más veloces y un internet más rápido resolvieron la ecuación.

El Streaming en la Actualidad

No cabe duda de que, hoy en día, el *streaming* es parte fundamental de nuestras vidas, ya que gracias a él existen plataformas como Netflix, Spotify, Youtube, CWS entre otras, cualquier puede poner en su sitio web un reproductor de video en vivo en sólo unos segundos. Lo único certero con el *streaming* es que no se va a ir a ninguna parte, ya que incluso cambió la manera en cómo consumimos los contenidos de video como la TV

tradicional, nunca pensaron que hubiera algo que lo reemplazaría, pues ya se ha visto que estaban muy equivocados (CWS, 2016).

Las plataformas audiovisuales de *streaming* se definen como entornos informáticos determinados que utilizan sistemas compatibles entre sí las cuales ofrecen contenido audiovisual mediante una conexión a internet para su visionado en línea o descargando el contenido en un dispositivo portátil pudiéndose visualizar sin conexión (López, 2018, p. 6).

Evolución del Consumo Audiovisual: Netflix y Disney

Desde el comienzo de su creación, la industria del entretenimiento, ha relegado al consumidor a mero espectador neutral. Sin embargo, el actual modelo de acceso, impulsado por las mejoras técnicas promovidas por la digitalización, ha convertido a estos consumidores en creadores, remezcladores, compartidores y prescriptores de toda clase de material audiovisual. (Hernández y Martínez, 2016, p. 205)

Es algo complicado darse cuenta de que algo ha cambiado cuando tiene por delante. La forma de ver la televisión es un buen ejemplo. Se ha visto la transformación de tener que adaptarse a la programación que se emitía en cada momento, a elegir qué se quiere ver, y cuándo, a través del *streaming*. Aunque este cambio lleva dándose ya un tiempo, despegó realmente durante el confinamiento (PanoramaAudiovisual.com, 2021).

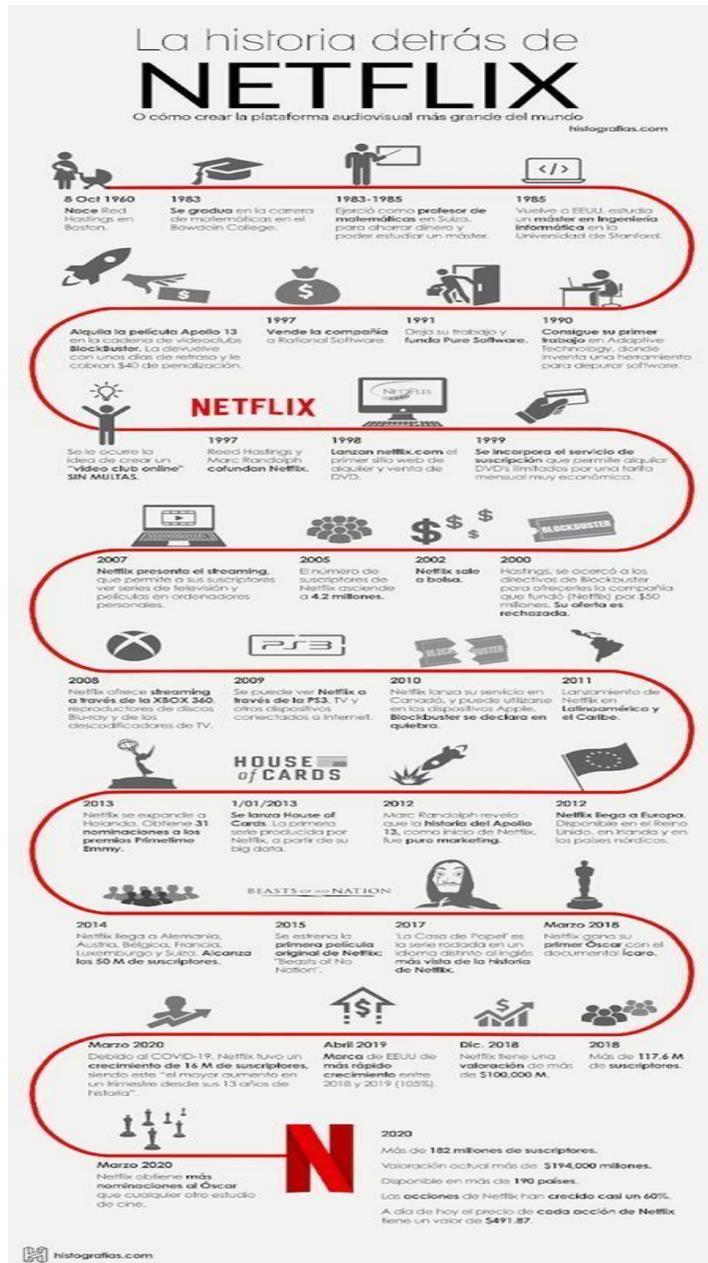
Caso Netflix

Netflix es una red mundial de televisión por Internet que ofrece películas y series de televisión sin comerciales, con visión ilimitada en cualquier pantalla conectada a Internet

para una asequible cuota mensual sin compromiso, ya que no tiene interés en mostrar mayor tipo de videos, como deportes, pornografía, videos musicales, noticias o *realities* (Netflix, 2015).

Figura 1

Línea de tiempo de la creación de Netflix



Nota: El gráfico representa todos los sucesos y etapas que se dieron desde los inicios de Netflix, hasta los últimos días. Adaptada de (Histografías, s/f). (www.histografias.com/infografia-historia-netflix.html)

Con la estrategia de producción de contenidos propios implementada desde el año 2013, Netflix ha desafiado con sus decisiones el modelo de negocio del cine, sustentado en una estructura clásica de distribución por ventanas de explotación cinematográfica; y de esta manera, Netflix propone al sector un nuevo modelo que integra la tríada: producción-distribución-exhibición. (Heredia, 2016, p. 288) Estrenos internacionales de películas en simultáneo en salas de cine y en su plataforma online global, es lo que ofrece Netflix, entonces su estrategia se orienta a la decisión y satisfacción del usuario, con una exhibición internacional, por ende, su mayor objetivo es aumentar las suscripciones y, a través de una tarifa plana, el usuario podrá acceder a un catálogo de contenidos de calidad. (Heredia, 2016, p. 289)

“La propuesta de valor de Netflix está apalancada no solo en su largo catálogo de contenidos, del que los usuarios disponen en la plataforma, sino en la utilidad e innovación en el sistema de recomendación que empodera a los usuarios para descubrir contenidos a través de múltiples plataformas” (Small, 2012, p. 51).

Es así que Netflix, como plataforma *online*, propone una nueva forma de medir el éxito en la industria cinematográfica y, dado el impacto en el sector del cine como industria cultural, se considera desde ya como un nuevo competidor de las *Majors* (compañía cinematográfica que se dedica tanto a la producción, distribución y exhibición de películas) y de los canales de televisión. (Heredia, 2016, p. 289)

En la actualidad, como respuesta al éxito de las plataformas de *streaming*, las plataformas televisivas han querido revolucionarse también, adaptándose a las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos de consumo (Romay, 2020, p. 24). Sin embargo, Netflix no ha cedido terreno y ha planteado estrategias como: una gran variedad de contenido (series, películas, documentales), contenido exclusivo (Netflix Originals), con la posibilidad de descarga para poder verlo *offline*, y sin publicidad; lo cual hace que Netflix siga expandiéndose y arrebatando más usuarios (Romay, 2020, p. 25).

Netflix en Latinoamérica. “El líder mundial del entretenimiento online Netflix, que introdujo el concepto de suscripción con una tarifa fija mensual, ofreciendo a sus clientes un contenido propio de series de televisión y películas, provocó una transformación digital que revolucionó la industria audiovisual” (Díaz, 2018).

Su plataforma tiene alrededor de 93 mil 800 millones de suscriptores en todo el mundo, en 190 países y más de 125 millones de horas de visualización tanto en series de televisión como películas. Según estudios realizados, el 60% del mercado de Netflix está en Latinoamérica, en donde México es su principal usuario, seguido por Brasil y Argentina. (Díaz, 2018)

“Netflix ha sabido adaptarse. Si el 60% de su mercado es latino, sacan una serie para ese mercado. La plataforma es capaz de adaptarse a la identidad cultural de cada territorio” (Pilar Llácer, s/f, citado por Díaz, 2018).

Netflix en Cuenca - Ecuador. A partir del 8 de septiembre de 2011 Netflix dio un gran salto a Latinoamérica, dando inicio en países como Argentina, Paraguay y Uruguay, y en días siguientes se extendió a Bolivia, Centroamérica y el Caribe, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Venezuela. A Ecuador llegó el 9 de septiembre del mismo año. (El Universo, 2020)

A pesar de que la piratería sea uno de las más grandes problemáticas que existe dentro de esta zona del continente, el uso de la plataforma de Netflix, se popularizó especialmente dentro de los jóvenes. Al pagar un servicio de suscripción mensual en donde se podía disfrutar de varias series y películas en cualquier momento.

Según Reina (2022), de acuerdo a un estudio realizado en Ecuador, siendo Cuenca una de las ciudades presentes en el mismo, se detalló a través de una encuesta, la cantidad de tiempo de suscripción de la plataforma de Netflix, en donde se presentaron los siguientes resultados:

En su mayoría el 48.1 % respondieron que tienen acceso hace 2 o 3 años, el 30.4 % hace 4 o 5 años y en menor cantidad el 21.5 % hace un año o menos. Durante la pandemia aumentó el número de personas suscritas a Netflix, por ser este un modo de entretenimiento seguro desde casa. (p. 66)

Con el paso de los años, esta plataforma ha ganado mayor popularidad puesto que, brinda una gran cantidad de opciones de contenido para todos las edades y gustos. En la actualidad, no es extraño escuchar en las calles de la ciudad de Cuenca haber tanto a jóvenes como adultos acerca de una serie o película muy popular, dar su percepción de la misma, lo

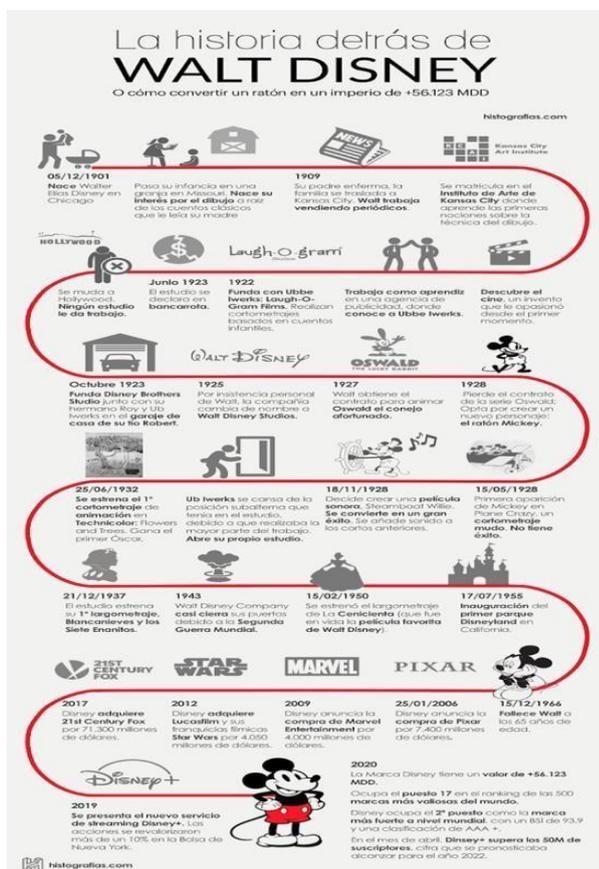
más destacable, etc. Esto gracias a la gran demanda que existe dentro de este sector, lo que permite poder realizar conversaciones en donde se comparte un mismo contexto e ideología.

Caso Disney+

Disney+ se creó a finales de 2019 en Estados Unidos y es propiedad de Disney. Es una plataforma *streaming* de entretenimiento de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic y Star +. A pesar de ser la última que se ha estrenado ya cuenta con más de 90 millones de suscriptores, según el informe que publicó la compañía a principios de enero

Figura 2

Línea de tiempo de la creación de Disney



Nota: El gráfico representa todos los sucesos y etapas que se dieron desde los inicios de Disney, hasta nuestros días. Adaptado de (Histografías, s/f). (www.histografias.com/infografia-historia-Disney-Waltdisney-Disneyplus.html)

Durante los últimos años, la plataforma Disney+ ha sumado millones de suscriptores, siendo una excelente noticia para los servicios de *streaming*, sin embargo, también ha planteado dos retos importantes. Como primero, la necesidad de contar con una infraestructura lo suficientemente ágil como para escalar instantáneamente y poder hacer frente a las enormes fluctuaciones de demanda; y segundo, la necesidad de mejorar la experiencia de los espectadores y encontrar formas más sencillas de que descubran el contenido que les guste. (PanoramaAudiovisual.com, 2021)

Cabe destacar que Disney+ no se centra en ofrecer grandes cantidades de contenido nuevo ni estrenos de temporadas, sino más bien en promover sus grandes clásicos que todos quieren ver mientras añade novedades cada cierto tiempo (Becerra, 2021). Luego de su corto tiempo de aparición, Disney Plus logró la cantidad de usuarios que a otras empresas les costó años de trabajo e inversión. Asimismo, ofrece una serie de productos audiovisuales que llevan consigo una gran horda de fans que lo seguirán vayan a donde vayan, ofreciendo contenido exclusivo que sólo se puede ver si eres miembro suscripto de Disney Plus (Bleger, 2021).

El lanzamiento de nuevos capítulos de sus series propias cada semana es otra de sus estrategias que te mantienen pegado a la pantalla, y no por horas excesivas, sino mantenido en el tiempo, es decir que no te permite ver la temporada de un tirón, sino que debes aguardar al nuevo capítulo como la vieja usanza (Bleger, 2021).

Bleger (2021) señala que:

Este es justamente un punto clave que permite a esta plataforma ahorrarse costosos trabajos de marketing a la hora de promocionar sus productos. El enfoque en su poder de marca. Disney Plus apela emotivamente a la nostalgia de sus suscriptores que buscan revivir aquellos momentos felices de su infancia viendo un rato la tv.

Disney+ en Latinoamérica. Disney estrenó su nueva plataforma de *streaming* en América Latina Disney+, en noviembre de 2020, medio que llegó a invadir territorio de Netflix en la región. En América Latina, el éxito del portal de videos bajo demanda continúa con una larga trayectoria de The Walt Disney Company, que ya acumula dos décadas de sólida presencia en el mercado televisivo a través de Disney Channel. (Pascuali, 2021)

Parece que una de las competencias más importantes para el clásico del *streaming* es Disney Plus, pues tal como lo indican sus más recientes reportes, ha batido el récord de los 90 millones de suscriptores que se había propuesto para 2024, y en parte eso se debe al mercado latinoamericano (Negreros, 2021). De acuerdo con un reporte de resultados del primer trimestre fiscal que la propia compañía ofreció, Disney Plus alcanzó los 94.9 millones de suscriptores de pago a nivel mundial a principios de enero, por lo que superó las expectativas previstas a finales del año anterior. (Negreros, 2021)

Disney+ en Cuenca - Ecuador. El 17 de noviembre de 2020, Disney+ llegó a países latinoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Perú, Panamá, Uruguay y México; desde esa fecha cuentan con la posibilidad de adquirir este servicio (El Universo, 2020).

En las ciudades del Ecuador es normal escuchar que muchas personas, en su mayoría jóvenes, cuentan con el servicio de *streaming*; y según un estudio realizado en marzo de 2022, a 185 estudiantes, se obtuvo el resultado de que el 42,2 % de ellos están suscritos a la plataforma de Disney+ (Reina, 2022, p. 67).

La ciudad de Cuenca, al ser una de las más grandes del país, fue parte de este estudio, en el cual se determinó su uso y percepción que tienen los usuarios sobre la plataforma de *streaming* Disney+.

Engagement

Para dar una mejor orientación al presente trabajo, se empieza exponiendo definiciones que refieren a lo que significa *Engagement*:

El término inglés *engagement* se podría traducir al español como compromiso o implicación. A veces se usa el término para expresar una obligación contraída o una palabra dada (López y Chiclana, 2017, p. 2). Más allá de su significado en el ámbito cotidiano, en las últimas dos décadas se está usando este anglicismo para denominar a un constructo psicológico que define un estado mental específico, objetivable mediante escalas particularmente diseñadas y validadas (López y Chiclana, 2017, p. 2).

Cambra, Melero, y Sese (2012), manifiestan que desde un punto de vista teórico el concepto de *engagement* descansa en dos teorías consolidadas en la literatura:

- El Marketing de Relaciones: debido a la importancia de establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes que generen valor para ambas partes.

- La Teoría de la Reciprocidad: que establece que cuando la empresa invierte en el cliente, éste va a sentirse en deuda y querrá corresponder a la organización mostrando con comportamientos no transaccionales como su lealtad, compromiso, o recomendaciones a su círculo de referencia. En este sentido, si la empresa invierte en sus clientes y ellos lo perciben, corresponderá mostrando un mayor nivel de *engagement*. (p. 89)

Una de las claves del éxito es el *engagement*, que va a permitir un *win-to-win*: consigue fidelizar a los clientes, convirtiéndolos en prescriptores de la marca, y ayuda a la empresa a comprender los gustos y necesidades de los clientes y así mejorar continuamente los productos para satisfacerlos (Castelló, 2011, p. 10). Es primordial que las marcas conecten emocionalmente con los consumidores, entonces la gestión de la fidelidad va a permitir a las empresas identificar aquellos clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que proceden de ellos a través de unas relaciones de valor añadido a largo plazo (Castelló, 2011, p. 10).

Engagement Aplicado a Redes Sociales

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, p. 2).

En este sentido, las empresas, y desde luego las personas, se han visto en la necesidad de establecer pautas y lineamientos propios para interactuar en este ámbito (Hütt, 2012, p. 123). Las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo. En un perfil corporativo, por ejemplo, le permite a la empresa contar con su propio espacio, incentivando a eludir las afinidades que pueda tener el usuario por determinado producto o actividad (Hütt, 2012, p. 126).

La Comunicación en redes sociales es bidireccional, es decir, tanto los usuarios como las marcas interactúan, es así que, para recibir la fidelidad de los usuarios, las marcas deben comprometerse con sus seguidores y ofrecer contenido de interés y de calidad para generar conversación con su *target* (Dirconfidencial, 2021).

“Cuanto mayor sea el *engagement*, mayor es la interacción de los seguidores y mayor será el éxito conseguido por la estrategia empleada” (Dirconfidencial, 2021). En este sentido, se puede mencionar que una cuenta sin *engagement*, es una cuenta muerta, lo que repercute en una mala imagen de marca; quienes necesitan del *engagement* para construir relaciones duraderas con los seguidores.

El *engagement* ha sido considerado como un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto, en este caso hacia las redes sociales, que se manifiesta en diversas representaciones simbólicas como: “Me gusta”, “Compartir” y “Comentar”, que pueden ser registradas y clasificadas para su medición y estudio (Ballesteros, 2019, p. 216).

Con la llegada de las redes sociales, se han establecido nuevas maneras de comunicación en una comunidad digitalizada, de esta forma, para que una empresa tenga presencia en los medios digitales, debe ser gestionada con eficiencia, eficacia y efectividad; para esto, es indispensable contar con una estrategia claramente establecida que facilite seguir los lineamientos de una planificación, la misma debe pasar por un proceso de cuestionamiento como: ¿Quieres comunicar tus contenidos a nuevos clientes?, ¿Te gustaría trabajar en red con personas y empresas afines?, ¿Quieres crear una comunidad de seguidores?, ¿Quieres hacer participar a tus clientes en el desarrollo de tu negocio?, ¿Quieres posicionarte como referente en tu sector?, ¿Te gustaría saber lo que se dice de tu empresa en Internet?. (Ibarra-León et al, 2018, p. 58)

Entonces, el *engagement* busca crear una relación con el consumidor, a diferencia del antiguo Marketing 1.0 que se dirigía a las masas con un mensaje sin contenido de fondo, hoy existe una filosofía de comunicación donde las marcas escuchan al público por encima de sí mismas, centrándose en las necesidades y deseos del consumidor. (Ospina, 2016, p. 43)

Dentro del *engagement* están presentes directamente la marca y los consumidores, aunque los *stakeholders* pueden afectar esta relación de manera positiva o negativa (Ospina, 2016, p. 43). Sin embargo, en la actualidad es importante considerar un nuevo jugador: el prosumidor, quien produce contenidos propios relacionados con marcas o con aspectos que generan conversación, influenciando a sus seguidores en las distintas redes sociales, que es donde más se pueden ver este tipo de estrategias.

Las marcas han encontrado en las redes sociales la posibilidad para interactuar con sus públicos de una forma completamente diferente a años anteriores, un método de

comunicación que permite la interacción deseada tanto por marcas como por los consumidores; Facebook y Twitter son dos de las redes sociales con más usuarios, la primera con más de 1.300 millones de perfiles creados y la segunda cerca de 290 millones. (Ospina, 2016, p. 48).

Aspectos fundamentales de Engagement

El primer paso es humanizar la marca, definir una personalidad con la cual el público objetivo se sienta identificado; cuando se genera el contacto, habrá conversación y ahí empieza un vínculo a base de confianza, otro aspecto fundamental a resaltar del *engagement* es que permite conexiones reales con los consumidores, es decir, las compañías miden la efectividad de sus mensajes a partir de las respuestas e interacciones del público, las redes sociales cumplen esa función de acercar a las marcas, que el consumidor tenga la disponibilidad de tener un contacto directo e inmediato que en otras épocas no existía (Ospina, 2016, p. 49).

Engagement en Netflix

Netflix no solo domina con exquisita maestría el arte de alumbrar series y películas capaces de conquistar a millones de usuarios en todos los rincones del planeta. La empresa es también un auténtico prodigio generando contenido que se traduce en miles de interacciones en las *social media* (Pitta, 2020). No en vano, Netflix volvió a ser en octubre la marca con más *engagement* a nivel global en las redes sociales.

Según menciona Pitta (2020), este canal de *streaming* rubricó 8 de los 10 post individuales con más *engagement* en las redes sociales durante el mes de octubre. Con más de 170 millones de interacciones, Netflix logró auparse a lo más alto del podio en el *ranking*.

Netflix cuenta con estrategias muy bien planificadas antes del lanzamiento de una serie o contenido, puesto que normalmente libera todos los episodios al mismo tiempo, de este modo, la plataforma crea campañas estructuradas con el fin de mantener un *engagement* consistente por parte de sus seguidores, tanto antes del estreno como después. (Lorena, 2018)

En social media, Netflix apuesta por el *snackable content*; contenidos rápidos y cómodos de consumir para los usuarios, que además son sencillos a la hora de compartir e interactuar con ellos. En lo social, el humor triunfa, y la marca lo usa y consigue resultar agradable, demostrando que conoce muy bien a su audiencia, que participa, comenta y comparte las publicaciones de la plataforma (Lorena, 2018). Para ello, crean montajes de vídeos, *gifs* e imágenes divertidas, que se adaptan al momento en el que el usuario se encuentra.

Lorena (2018) afirma que otra de las claves del éxito de Netflix en redes sociales, es que responde a sus seguidores de forma regular. Lo hace tanto en los comentarios de las publicaciones como por privado.

Engagement en Disney

Disney cuenta con 25 cuentas oficiales de Twitter para cada sección principal de la compañía Walt Disney: Radio Disney, Disney Channel, los parques temáticos, Disney cruceros, etc. (Le, 2013).

Le (2013), menciona que: no se puede ser más grande en las redes sociales de Disney, no sólo por su enorme popularidad para ganar seguidores en sus plataformas de medios sociales, sino que también, Disney tiene constantes interacciones con los fans a través de sus cuentas y ofrece maneras para que consigan un poco involucrado con su compañía también.

Capítulo 2

METODOLOGÍA

Para dar paso a la etapa de la metodología, resulta necesario conocer su definición. Según Coelho (2019) “La metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación”

En cambio, según la Real Academia de la Lengua Española, la define como el “conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal” (RAE, 2020).

Dentro del presente estudio se plantea el uso de dos metodologías la cualitativa y la cuantitativa dando como resultado una investigación de carácter mixto. En este caso, Johnson y Onwuegbuzie (2004) definen a esta metodología como “el tipo de estudio donde el investigador mezcla o combina técnica de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio” (p. 17).

Método Cualitativo

El primero se trata de un paradigma cualitativo, es decir, se propuso analizar datos interpretativos, en donde se usó la herramienta del análisis de contenido. El estudio se llevó a cabo durante 62 días, en este periodo se analizaron todos los post publicados a partir del 15 de octubre hasta el 15 de diciembre de 2020. Siendo este un tiempo representativo para Latinoamérica, ya que la economía volvía a restablecerse debido a la crisis pandémica y también por las fechas festivas cercanas, lo que representaría mayor contenido publicado.

En el caso del análisis de contenido, se consideró que esta es una herramienta óptima y eficaz que ofreció resultados mucho más precisos y sobre todo ayudó a determinar cómo conectan estas grandes empresas con sus públicos mediante sus publicaciones. Según Piñuel (2002), define a esta herramienta como:

El conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. (p. 7)

Además, el autor comparte una metodología que permitirá realizar un análisis de contenido a profundidad, con la finalidad de cumplir con los objetivos ya propuestos dentro del estudio. Según Piñuel (2002), la metodología de esta herramienta está conformada por una serie de pasos:

- a) selección de la comunicación que será estudiada;
- b) selección de las categorías que se utilizarán;
- c) selección de las unidades de análisis, y
- d) selección del sistema de recuento o de medida. (p. 8)

Tabla 1

Características de las cuentas de Instagram de Netflix y Disney Plus Latinoamérica

Empresa	Nombre de usuario	Número de seguidores	Número de cuentas seguidas	Número de publicaciones	Fecha de creación de la cuenta
Netflix	@netflixlat	23.269.984	115	3.267	24-07-2014
Disney	@disneyplusla	1.691.252	23	1770	25-06-2018

Nota: Esta tabla muestra los distintos factores de cada plataforma de *streaming* dentro de la red social de Instagram. Elaboración propia a partir de los datos tomados de cada cuenta el 12/12/2021.

Con ayuda de esta herramienta se analizaron distintas variables que son consideradas importantes para el estudio y fueron separadas dependiendo de su naturaleza. A continuación, se enlistan las variables que fueron tomadas en cuenta:

- El tipo de contenido que se comparte, se ha dividido en 5 tipologías: informativo, de valor, interactivo, promocional y entretenido.
- El nivel de lenguaje usado para cada publicación: formal, coloquial y popular.
- El formato de las publicaciones: *post* sencillo, carrusel, vídeos y *reels*.

- Herramientas de comunicación para plataformas de *streaming*: cartelería, *teasers*, memes, detrás de escenas (*making of/behind the scenes*), bandas sonoras (*soundtrack*).
- El número de interacciones de cada publicación, es decir número de “me gusta”, comentarios y reproducciones.

Para facilitar la obtención de información en la aplicación del método de análisis de contenido, se elaboró una ficha desde cero para ambas plataformas de *streaming*, que ayudó a recoger toda la información necesaria y ordenarla de acuerdo al tipo de contenido que se haya compartido diariamente. En cada sección se marcará con una X de acuerdo a la naturaleza de la publicación o se escribirá la cantidad de interacción obtenida por cada publicación.

Tabla 2

Ficha de análisis de contenidos por publicación de la cuenta @netflixlat

ANÁLISIS DE CONTENIDO POR PUBLICACIONES EN INSTAGRAM CASO: NETFLIX LATINOAMÉRICA					
Fecha:					
TIPO DE CONTENIDO					
N° de	Informativo	De Valor	Interactivo	Promocional	Entretenido

Publicación					
NIVEL DE LENGUAJE					
N° de Publicación	Formal	Coloquial		Popular	
FORMATO DE CADA PUBLICACIÓN					
N° de Publicación	<i>Post</i> Sencillo	Carrusel	Vídeos	Reels	
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN					
N° de Publicación	Cartelería	Tráileres	Memes	Detrás de cámaras	Banda Sonora

ENGAGEMENT DE CADA PUBLICACIÓN			
N° de Publicación	Número de “me gustas”	Número de comentarios	Número de reproducciones (Solo para formatos vídeo)

Nota: Elaboración propia a partir de la observación de la cuenta de Instagram Netflix

Latinoamérica.

Tabla 3

Ficha de análisis de contenidos por publicación de la cuenta @disneyplusla

ANÁLISIS DE CONTENIDO POR PUBLICACIONES EN INSTAGRAM CASO: NETFLIX LATINOAMÉRICA					
Fecha:					
TIPO DE CONTENIDO					
N° de Publicación	Informativo	De Valor	Interactivo	Promocional	Entretenido

NIVEL DE LENGUAJE					
N° de Publicación	Formal	Coloquial		Popular	
FORMATO DE CADA PUBLICACIÓN					
N° de Publicación	<i>Post</i> Sencillo	Carrusel	Vídeos	Reels	
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN					
N° de Publicación	Cartelería	Tráileres	Memes	Detrás de cámaras	Banda Sonora
ENGAGEMENT DE CADA PUBLICACIÓN					
N° de	Número de	Número de comentarios		Número de reproducciones	

Publicación	“me gustas”		(Solo para formatos vídeo)

Nota: Elaboración propia a partir de la observación de la cuenta de Instagram de Disney Plus Latinoamérica.

Método Cuantitativo

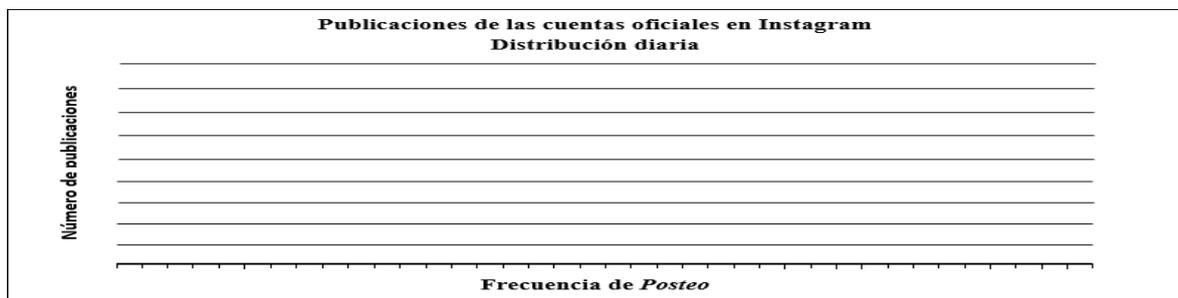
Se usó este método para analizar y calcular el número de publicaciones de cada plataforma durante el periodo establecido y el *engagement* generado por las mismas. Para ello, se utilizó 3 herramientas cuantitativas que se detallan a continuación:

El primero fue un gráfico que recoge la frecuencia de posteo en cada red social, acompañado del número de publicaciones (“me gusta” y comentarios en total) por cada día considerado durante la investigación.

Indicadores: Fechas establecidas, número de comentarios, número de *likes* y reproducciones

Figura 3

Histograma para el conteo de publicaciones diarias



Nota: Elaboración propia para la obtención del número de publicaciones analizadas por día.

El segundo fue una fórmula para calcular el *engagement* total de cada cuenta de Instagram, en donde se realizó una medición de interacción de contenido, desarrollada y publicada por Núñez (2012), que se presenta a continuación:

Figura 4

Fórmula para calcular el engagement


$$ER = \frac{\text{(n° Me Gusta + n° comentarios) en el periodo}}{\text{Número de fotos en el periodo}} \times 100$$
$$ER = \frac{\text{Número de seguidores}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$$

Nota: El gráfico representa la fórmula para calcular el *engagement* en redes sociales. Tomado de Vilma Núñez - *Consultora Estratégica de Marketing*, por Vilma Núñez, 2017.

Esta herramienta ayudó a calcular con precisión y exactitud los siguientes factores:

- El nivel de *engagement* en porcentaje, en torno a los contenidos compartidos durante el periodo.
- El nivel de *engagement* en porcentaje, en torno al tipo de contenido que ambas plataformas comparten.

Para emplear la fórmula, se utilizó los datos recopilados en el análisis de contenido, es decir, los valores totales que fueron recopilados en la tabla de análisis de contenido, de esta

manera se determinó el *engagement* total de la cuenta de Instagram de Netflix, como de Disney Plus Latinoamérica.

Indicadores: Número de comentarios o respuestas, número de “me gustas”, número de seguidores, cantidad de publicaciones.

Además, se propuso conocer la postura de los consumidores de estos servicios a través de una encuesta virtual, que permitió comprender una opinión más cercana y real de un porcentaje de su público, con el objetivo de determinar qué tan conectados se sienten con la compañía, su nivel de satisfacción con la forma comunicativa y sus estrategias de comunicación usadas para llegar a sus públicos, para lo que fue necesario el siguiente procedimiento:

Realización de una encuesta a la población Cuencana, para determinar el nivel de conexión entre consumidor y compañía de acuerdo a los contenidos publicados por ambas plataformas

La encuesta se llevó a cabo con la plataforma de Google Forms, para optimizar el análisis de datos y lograr un mayor alcance. Además, se elaboró un cuestionario de preguntas alineadas al cumplimiento de los objetivos de la investigación (ver anexo 1).

García Ferrando (1992), define a la encuesta como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (p. 123).

Indicadores: Grado del conocimiento, grado de satisfacción y grado de importancia.

Para establecer el tamaño de la muestra, el cual determinó la cantidad de encuestas a aplicar, se tomó en cuenta la cantidad exacta de la población Cuencana, usando los datos del último censo propuestos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Según los datos del INEC (2022) el número actual de habitantes dentro de la ciudad de Cuenca en la actualidad es de 505.585 habitantes.

Además, se tomó en cuenta un estudio realizado en 2020 dentro de la ciudad de Cuenca para determinar la cantidad de habitantes que usan redes sociales tanto en sectores urbanos como en rurales. Para ello, se utilizó la cantidad de la población Cuencana como referencia y el porcentaje de personas con acceso a internet a nivel nacional. En el caso de la muestra se obtuvo de acuerdo a las cantidades ya mencionadas con anterioridad, dando como resultado un total de 120 encuestas realizadas para aquel estudio.

Para determinar la población de este trabajo de investigación, se usó el porcentaje de personas que usan la red social de Instagram de este estudio en donde se manifiesta que:

Las redes más utilizadas en los sectores urbano-rurales se diferencian a partir de la segunda red con más afluencia, sin embargo, pese a que WhatsApp es la red más utilizada de manera global, en el área urbana el amplio margen entre WhatsApp con un 70% e Instagram con 11.66% mayormente visible que, en el área rural, cuyos porcentajes concluyen con un margen de diferencia más estrecho, otorgándole a WhatsApp un 46.66%, seguido de Facebook con 23.33%. (Shicay et al., 2020, p. 64)

Obteniendo un porcentaje de 11.66% de personas que usan Instagram tanto en el sector urbano como rural de la ciudad. Para determinar la cantidad exacta de personas que usan la red social de Instagram en Cuenca, se tuvo que usar el número total de habitantes de la ciudad de Cuenca, dando como resultado un total de 58.951 personas, siendo este valor la población que fue usada para determinar la muestra de nuestra investigación.

Se usó esta población como universo objeto de estudio para la aplicación de encuestas usando la siguiente fórmula que ayudó a determinar la muestra. Según un estudio realizado en 2020, por parte de la Universidad Politécnica Salesiana, titulado “Los morlacos y las redes sociales”, obtuvo como resultado que un 98% las personas encuestadas, tienen la posibilidad de acceder a redes inalámbricas. De ese porcentaje, su uso en Facebook, Instagram, YouTube, son el 96% de personas que utilizan tales redes sociales, y un 4% que no la poseen, esto puede deberse a que no disponen una red inalámbrica o son personas mayores que no ven la necesidad de optar por una red social.

Para determinar el margen de edad, se tomó en cuenta un estudio realizado en 2021 acerca del acceso a internet y acceso a redes sociales en la ciudad de Cuenca. Se obtuvo como resultado un rango de edad de entre 18 y 54 años, esta cantidad representa a las personas que tiene acceso a redes sociales en la ciudad, dato que fue tomado para la realización de encuestas.

Muestra probabilística aleatoria estratificada, en el Cantón Cuenca urbano y rural, el levantamiento de datos se realizó en el mes de septiembre de 2021, muestra de 400 encuestas efectivas personales casa por casa, nivel de confianza del 95% y un margen de error del 4,9%. (Vidal, 2021)

Tomando en cuenta el estudio realizado en 2021, por parte de Vidal, del total de las 400 personas encuestadas, el 58% de las mismas fueron hombres y por su parte, el 57% mujeres.

Número de Muestra para las Encuestas Aplicadas

n (Muestra)=?

N(Población) = 58951 habitantes

Z (Nivel de confianza) = 95% =1,96

p (Probabilidad a favor) = 50% = 0.5

q (Probabilidad en contra) = 50% = 0.5

d (error máximo admisible en términos de proporción) = 5% = 0.05

Fórmula de la muestra con población finita:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Se reemplazan los datos a continuación:

$$n = \frac{58951 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (58951 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 381.6792242$$

$$n = \mathbf{382 \text{ encuestas}}$$

El valor de la muestra se determinó a partir de la cantidad de habitantes que usan la red social de Instagram en la ciudad de Cuenca, valor que se estableció con anterioridad, siendo esta cantidad la población necesaria para el estudio. Además, se tomó en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, dando como resultado que para el desarrollo del proceso de investigación se deberán aplicar 382 encuestas de forma virtual.

Capítulo 3

RESULTADOS

Dentro de esta sección, se recopilaron todos los resultados obtenidos a partir de las herramientas utilizadas por ambos métodos tanto el cualitativo como cuantitativo. Además, se mencionaron los principales hallazgos de cada plataforma siendo comparados mediante gráficas, a partir de la aplicación de las siguientes herramientas: el análisis de contenido, la gráfica de frecuencia de posteo y la fórmula aplicada para calcular el *engagement*. Asimismo, los resultados estadísticos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a 382 personas realizadas dentro de la población Cuencana.

Método Cualitativo

Para hacer uso de esta metodología, se hizo uso de la herramienta de análisis de contenido, la cual sirvió para identificar los distintos elementos que componen una publicación según la tipología a la que pertenezca o su intención comunicativa, convirtiéndose en la herramienta más óptima para este ejercicio. Para hacer uso de esta herramienta, fue necesario el uso de dos tablas, la primera correspondiente a las 174 publicaciones analizadas de Netflix Latinoamérica (ver tabla 4) y la segunda las 254 publicaciones de Disney Plus (ver tabla 5).

Análisis de Contenido Netflix Latinoamérica

En este caso se dividió la Tabla 4 según su tipología, el nivel de lenguaje, los formatos, y las herramientas de comunicación utilizadas de cada publicación durante los 62

días establecidos. Entre los hallazgos más importantes se puede mencionar que en el caso de Netflix el contenido promocional y entretenido son los más destacados, en cuanto al nivel de lenguaje el coloquial sobresale, también se usa mucho el formato de videos y carrusel para sus publicaciones y de igual forma la cartelera y los tráileres son las herramientas de comunicación que más se usaron en el periodo.

Tabla 4

Resultados totales obtenidos a partir del análisis de contenido en @netflixlat

ANÁLISIS DE CONTENIDO TOTAL EN INSTAGRAM CASO: NETFLIX					
LATINOAMÉRICA					
TIPO DE CONTENIDO					
Total de Publicaciones	Informativo	De Valor	Interactivo	Promocional	Entretenido
174	28	17	13	83	33
NIVEL DE LENGUAJE					
Total de Publicaciones	Formal	Coloquial		Popular	

174	5	105	64		
FORMATO DE PUBLICACIONES					
Total de Publicaciones	<i>Post Sencillo</i>	Carrusel	Vídeos	Reels	
174	32	52	60	30	
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN					
Total de Publicaciones	Cartelería	Tráileres	Memes	Detrás de cámaras	Banda Sonora
174	59	44	35	29	7
ENGAGEMENT EN LAS PUBLICACIONES					
Total de Publicaciones	Número total de “me gustas”	Número total de comentarios	Número total de reproducciones (Solo para formatos vídeo)		
174	31.442.851	159.904	93.547.380		

Nota. Esta tabla indica el conteo total de publicaciones dentro de la cuenta oficial de Netflix Latinoamérica (@netflixlat) divididas según su naturaleza, obteniendo un total de 174 publicaciones analizadas durante los 62 días, con ayuda de la matriz de análisis de contenido.

Análisis de Contenido Disney Plus Latinoamérica

De igual forma, para esta plataforma se usó la misma tabla (ver tabla 5), tomando en cuenta elementos como: la tipología del contenido, el nivel de lenguaje, formato de la publicación y las herramientas de comunicación. Se contabilizaron el total de 254 publicaciones ubicadas en cada ítem. Para esta plataforma se obtuvieron los siguientes resultados más relevantes, en el caso del tipo de contenido, el promocional fue el más sobresaliente, el nivel de lenguaje más utilizado fue el popular, el formato más usado fue el de tipo post sencillo y vídeos y por último en el caso de las herramientas de comunicación, la cartelería y los tráileres fueron los que predominaron frente a los demás.

Tabla 5

Resultados totales obtenidos a partir del análisis de contenido en @disneyplusla

ANÁLISIS DE CONTENIDO TOTAL EN INSTAGRAM CASO: DISNEY+ LATINOAMÉRICA					
TIPO DE CONTENIDO					
Total de	Informativo	De Valor	Interactivo	Promocional	Entretenido

Publicaciones					
254	11	64	11	143	25
NIVEL DE LENGUAJE					
Total de Publicaciones	Formal	Coloquial		Popular	
254	33	74		147	
FORMATO DE PUBLICACIONES					
Total de Publicaciones	<i>Post Sencillo</i>	Carrusel	Vídeos	Reels	
254	109	55	90	0	
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN					
Total de Publicaciones	Cartelería	Tráileres	Memes	Detrás de cámaras	Banda Sonora

254	127	66	35	22	4
ENGAGEMENT EN LAS PUBLICACIONES					
Total de Publicaciones	Número total de “me gustas”	Número total de comentarios	Número total de reproducciones (Solo para formatos vídeo)		
254	4.396.302	33.678	3.359.334		

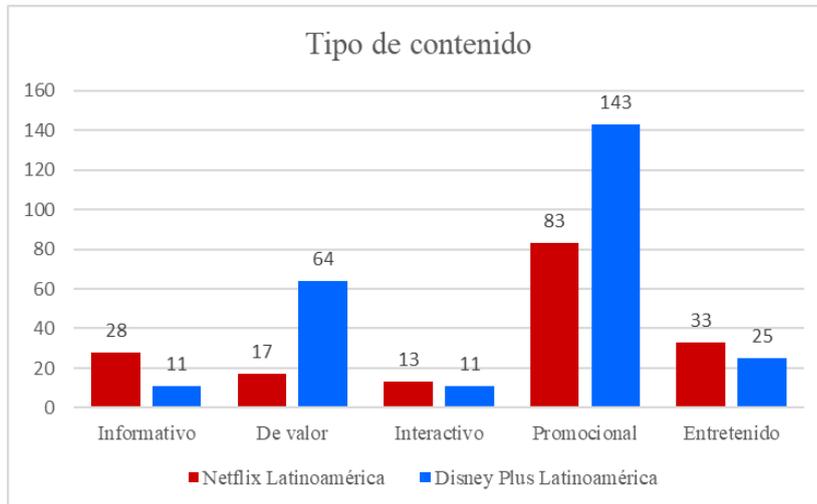
Nota: Esta tabla muestra el conteo total de publicaciones analizadas dentro de la cuenta oficial de Disney+ Latinoamérica (@disneyplusla) durante los 62 días establecidos; se revisaron 254 posteos con ayuda de la matriz de análisis de contenido.

Gráficos Comparativos a Partir del Análisis de Contenido

Para esta sección se muestran los resultados del análisis de contenido, dentro de gráficos de barras, con el objetivo de visualizar las distintas cantidades y compararlas a partir de cada sección de la tabla. Entre los hallazgos más destacados se encuentra que en ambos casos, tanto en la cuenta de Netflix como la de Disney+, el contenido promocional predomina ante los demás (ver Figura 5) sin embargo, Disney+ también presenta un alto valor en cuanto al contenido de valor sobrepasando por mucho a Netflix.

Figura

Comparación del tipo de contenido compartido

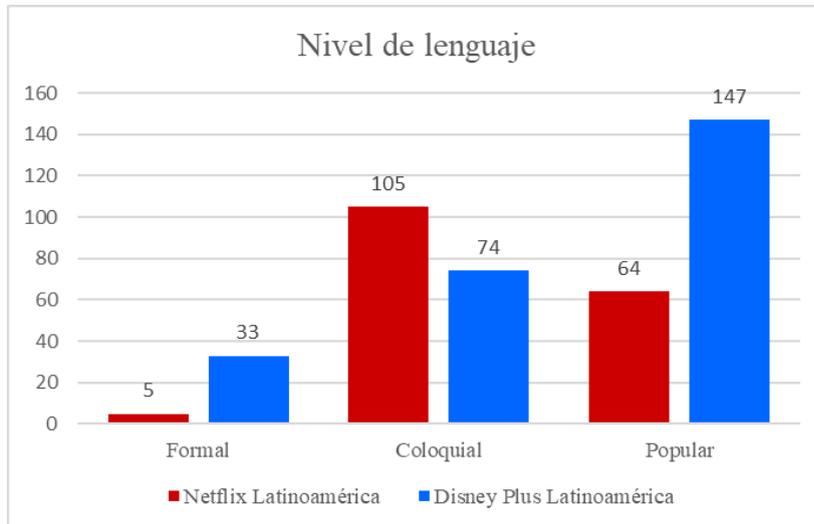


Nota: Esta gráfica demuestra la comparación de publicaciones entre las cuentas @netflixlat y @disneyplusla, según el tipo de contenido compartido y la cantidad que representa cada uno.

Ahora bien, en el caso del nivel de lenguaje utilizado para compartir publicaciones, se distinguieron los siguientes resultados (ver Figura 6). La cuenta de Instagram de Netflix prefiere usar un lenguaje coloquial y popular en gran medida para dirigirse a su audiencia, siendo el primero el más destacado. Por otro lado, Disney plus opta por transmitir sus mensajes a través de un lenguaje popular al momento de compartir sus publicaciones y responder a su audiencia.

Figura

Comparación de los niveles de lenguaje en el contenido

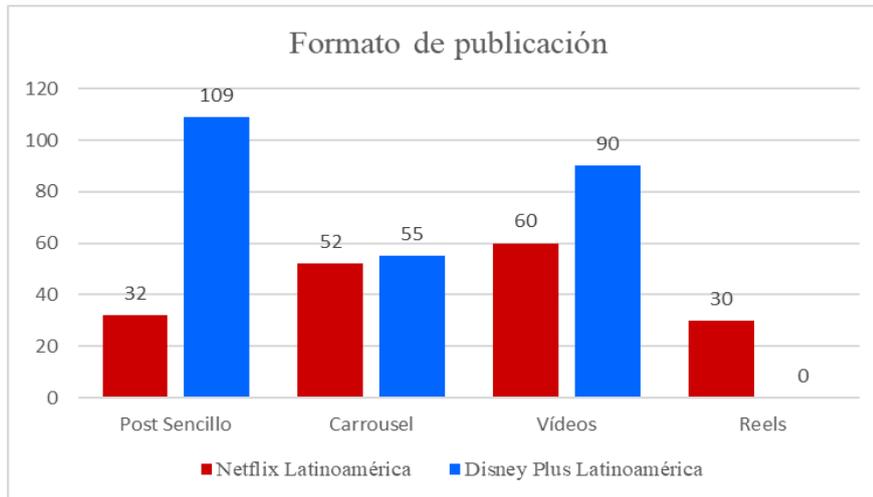


Nota: La gráfica muestra un conteo total del nivel de lenguaje utilizado en las publicaciones compartidas de ambas cuentas y divididas según su tipología

En este caso, se encuentra una comparación de los formatos utilizados por ambas plataformas (ver Figura 7). Ahora bien, se determinó que Netflix Latinoamérica al momento de compartir sus publicaciones prefiere el uso de vídeos y el formato carrusel en cambio, Disney+ se destaca el uso del post sencillo y los vídeos a la hora de crear contenido.

Figura

Comparación de los formatos de publicación en Instagram

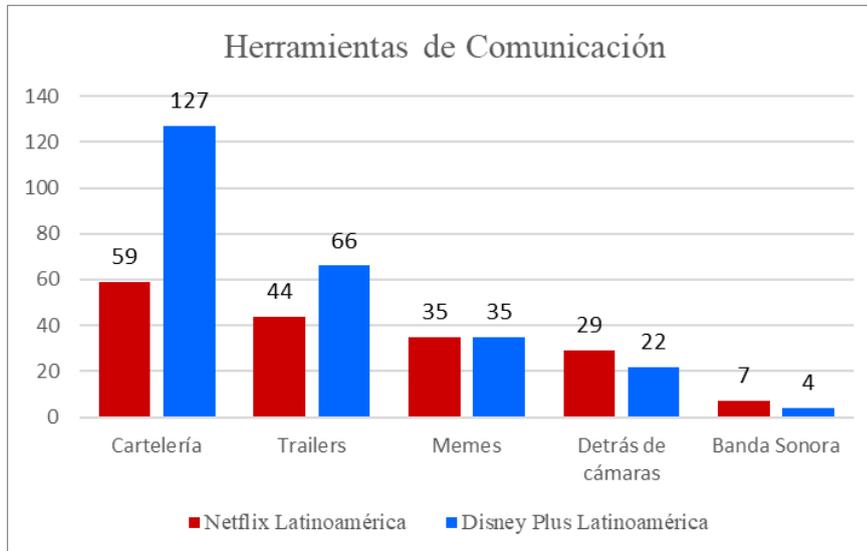


Nota: Dentro de esta gráfica se muestra la cantidad total de publicaciones compartidas según los distintos formatos de Instagram, en ambas plataformas dentro de sus respectivas cuentas, a partir del análisis de contenido.

Las herramientas más utilizadas por las plataformas de *streaming* para crear contenido en redes sociales son las siguientes: cartelería, memes, tráileres, detrás de cámaras y bandas sonoras. Se realizó una gráfica comparativa según los valores obtenidos en ambas plataformas (ver Figura 8). En el caso de Netflix, el uso de la cartelería y los tráileres son las herramientas que se manejan en mayor cantidad, sin embargo, en Disney+ sucede lo mismo, los contenidos correspondientes a la cartelería y a los tráileres son los que se destacan frente a los demás.

Figura

Comparación de las herramientas de comunicación en las publicaciones



Nota: Esta gráfica muestra una comparativa basada en el total de publicaciones analizadas, según las herramientas de comunicación empleadas por estas plataformas de *streaming* para compartir contenido a sus seguidores en Instagram

Método Cuantitativo

Para este apartado, se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación del método cuantitativo, usando las herramientas propuestas dentro de la metodología como: la frecuencia de posteo de contenido, la fórmula para calcular el *engagement* y los resultados de la encuesta. Se usarán los principales hallazgos de esta metodología para cumplir los objetivos propuestos al inicio de esta investigación.

Frecuencia de Posteo

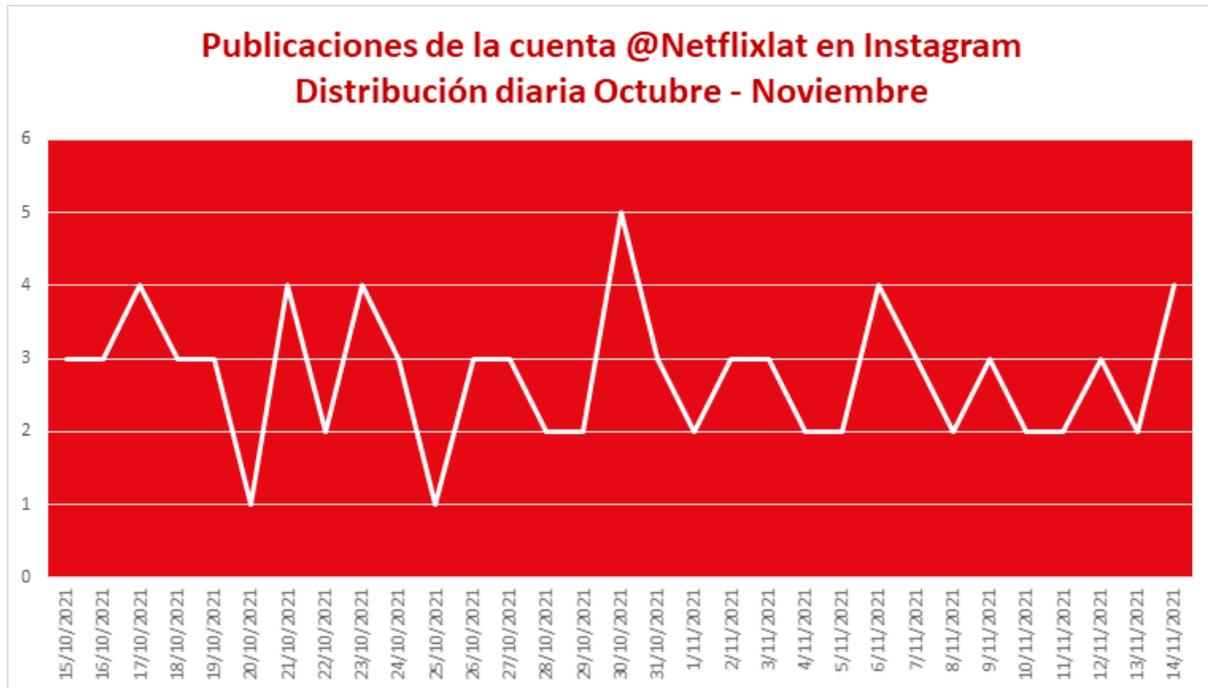
Para el uso de esta herramienta, se analizó la frecuencia de posteo mediante dos gráficos en donde se presentan la cantidad de publicaciones en relación a la fecha de publicación correspondiente. Se realizaron dos gráficos en donde se detallan los resultados de cada plataforma, la primera correspondiente al primer mes, a partir del 15 de octubre hasta el 14 de noviembre, en cambio el segundo a partir del 15 de noviembre al 15 de diciembre, dando un total de 62 días analizados.

En el caso de la cuenta de Netflix, se realizaron dos gráficos en donde se contabiliza la cantidad de 174 publicaciones distribuidas diariamente, para cada mes analizado (ver Figura 9 y 10). Durante los dos meses de análisis se observó un total de entre 1 y 5 publicaciones, en el caso del primer mes, el día 30 de octubre fue donde más publicaciones con un total de 5 en un solo día. Por otro lado, durante el segundo mes el pico más alto se registró durante los días 26 de noviembre y 5 de diciembre, con un total de 5 publicaciones en ambos casos.

Ahora para el caso de Disney+, el total de publicaciones contabilizadas fueron 254 durante ambos meses (ver Figura 11 y 12). Durante el primer mes, se obtuvieron un total de 52 publicaciones realizadas en un solo día, específicamente durante el 12 de noviembre, en cambio, durante el segundo mes se obtuvo un total de 6 publicaciones compartidas durante el último día del mes analizado, es decir el 15 de diciembre.

Figura

Frecuencia de posteo de @netflixlat en la red social de Instagram octubre - noviembre



Nota: El gráfico representa la frecuencia de posteo de contenido en relación con la cantidad de publicaciones distribuidas de forma diaria, a partir del 15 de octubre hasta el 14 de noviembre de 2022, es decir durante el primer mes, dando como resultado un análisis de 88 publicaciones en 31 días.

Figura 77

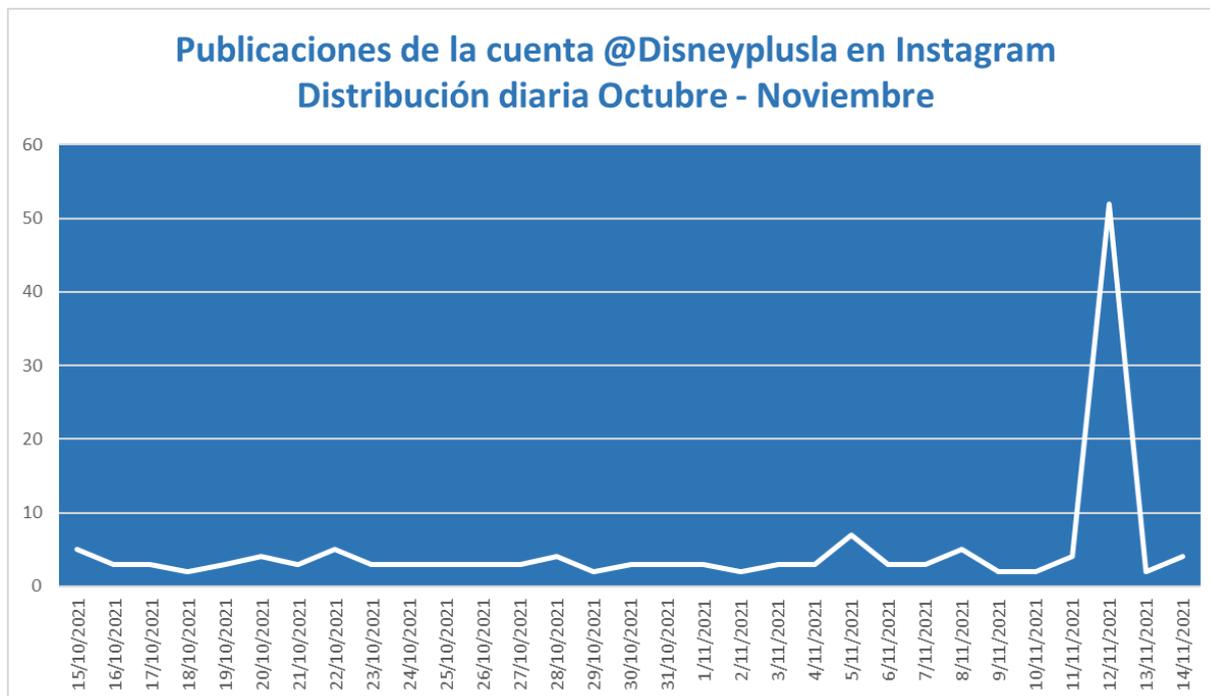
Frecuencia de posteo de @netflixlat en la red social de Instagram noviembre - diciembre



Nota. El gráfico representa la frecuencia de posteo de contenido del segundo mes en relación con la cantidad de publicaciones diarias, a partir del 15 de noviembre hasta el 15 de diciembre de 2022, dando como resultado un análisis total de 86 publicaciones.

Figura 78

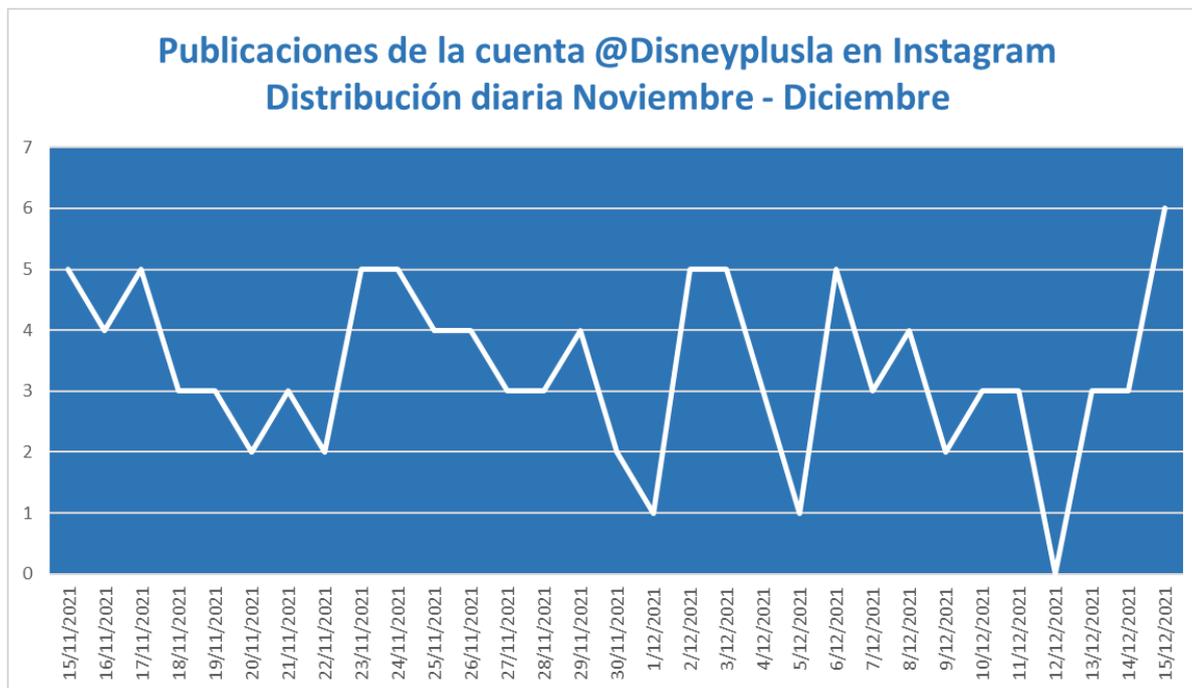
Frecuencia de posteo de @disneyplusla en Instagram octubre - noviembre



Nota: El gráfico representa la frecuencia de posteo de contenido, en relación a la cantidad de publicaciones subidas diariamente. A partir del 15 de octubre hasta el 14 de noviembre de 2022 es decir, durante el primer mes, dando como resultado un total de 150 publicaciones analizadas.

Figura 79

Frecuencia de posteo de @disneyplusla en Instagram noviembre - diciembre



Nota: El gráfico representa la frecuencia de posteo de contenido, en relación a la cantidad de publicaciones diarias, empezando por el 15 de noviembre hasta el 15 de diciembre de 2022 dando como resultado un total de 104 publicaciones durante el segundo mes analizado.

Nivel de Engagement

Se aplicó la fórmula que se mencionó en la sección de la metodología, la cual será de utilidad para realizar el cálculo del *engagement* general en ambas cuentas y el *engagement* según su tipo de contenido, con ello se responderá a dos preguntas de investigación propuestas dentro de este estudio. Además, se determinó que la cuenta de Instagram de @netflixlat genera mayor *engagement* que la cuenta de @disneyplusla, y los contenidos que

mayor nivel de *engagement* generan son de carácter interactivo. Los datos recabados con mayor detalle se presentan en el siguiente apartado.

Fórmula para Calcular el *Engagement* de Netflix Latinoamérica. Mediante el uso de la fórmula de Vilma Núñez, consultora de Marketing se obtuvo como resultado el porcentaje de *engagement* generado por la cuenta de @netflixlat en Instagram, a través de sus publicaciones, con un apoyo en el análisis de contenido realizado con anterioridad. Para desarrollar este método, se utilizó de los siguientes datos:

Número total de “me gusta”: 31.442.851

Número total de comentarios: 159.904

Total de publicaciones en el periodo: 174

Número de seguidores (actualidad): 21.084.556

$$ER = \frac{\frac{31442851 + 159904}{174}}{23269984} \times 100$$

$$ER = 0.7805120482$$

$$ER = 0.78\%$$

Tipos de Contenido que Generan Mayor *Engagement* en Netflix Latinoamérica.

Fue necesario conocer el tipo de contenido que mejores beneficios genera para la empresa, en relación al *engagement*, por ello, se presenta a continuación, la aplicación de la fórmula de Vilma Núñez, la cual facilita la obtención de los datos requeridos, mediante dicha fórmula

aplicada a los datos de cada tipo de contenido. En este caso, para la cuenta de @netflixlat, se determinó que el contenido que mayor interacción genera, es el “Interactivo”, con un total de 0.013%.

Tipo de Contenido Informativo. A continuación, se detallan los valores totales en torno al contenido informativo compartido en la cuenta de Netflix Latinoamérica:

Número total de “me gusta”: 4306366

Número total de comentarios: 16446

Total de publicaciones en el periodo: 28

Número de seguidores (actualidad): 23269984

$$ER = \frac{\frac{4306366 + 16446}{28}}{23269984}$$

$$ER = 0.00663456$$

$$ER = 0.006\%$$

Tipo de Contenido de Valor. Aquí se contabilizan los valores totales relacionados con el contenido de valor, que serán aplicados a la fórmula:

Número total de “me gusta”: 4289429

Número total de comentarios: 17325

Total de publicaciones en el periodo: 17

Número de seguidores (actualidad): 23269984

$$ER = \frac{\frac{4289429 + 17325}{17}}{23269984}$$

$$ER = 0.0108869$$

$$ER = 0.010\%$$

Tipo de Contenido Interactivo. A continuación, se expresan los valores totales de contenido interactivo contabilizados para la aplicación de la fórmula:

Número total de “me gusta”: 4104362

Número total de comentarios: 30781

Total de publicaciones en el periodo: 13

Número de seguidores (actualidad): 23269984

$$ER = \frac{\frac{4104362 + 30781}{13}}{23269984}$$

$$ER = 0.0136695$$

$$ER = 0.013\%$$

Tipo de Contenido Promocional. Para esta sección se contabiliza los valores totales de publicaciones con contenido de tipo promocional, obteniendo los siguientes resultados:

Número total de “me gusta”: 9960376

Número total de comentarios: 63651

Total de publicaciones en el periodo: 83

Número de seguidores (actualidad): 23269984

$$ER = \frac{\frac{9960376 + 63651}{83}}{23269984}$$

$$ER = 0.00519001$$

$$ER = 0.005\%$$

Tipo de Contenido Entretenido. A continuación, se detallan los datos totales, con respecto al contenido entretenido que se ha publicado en la cuenta @netflixlat.

Número total de “me gusta”: 8782318

Número total de comentarios: 31701

Total de publicaciones en el periodo: 33

Número de seguidores (actualidad): 23269984

$$ER = \frac{\frac{8782318 + 31701}{33}}{23269984}$$

$$ER = 0.0114786$$

$$ER = 0.011\%$$

Fórmula para Calcular el *Engagement* de Disney+ Latinoamérica. Así mismo, para el cálculo del *engagement* de la cuenta @disneyplusla, se hizo uso de la misma fórmula tomando los siguientes datos:

Número total de “me gusta”: 4.396.302

Número total de comentarios: 33.678

Total de publicaciones en el periodo: 254

Número de seguidores (actualidad): 1.691.252

$$ER = \frac{\frac{4396302 + 33678}{254}}{1691252}$$

$$ER = 0.0103123994$$

$$ER = 0.01\%$$

Tipos de Contenido que Generan Mayor *Engagement* en Disney+ Latinoamérica.

De igual manera, se ha utilizado la fórmula de Vilma Núñez, para obtener el resultado del porcentaje de *engagement* de cada uno de los tipos de contenido generado por la cuenta de @disneyplusla, y se determinó que el contenido que mayor interacción genera, es el “Interactivo”, con un total de 0.013%.

Tipo de Contenido Informativo. En este apartado se presentan los valores totales, en cuanto al contenido informativo, para su aplicación en la fórmula.

Número total de “me gusta”: 228.369

Número total de comentarios: 1.138

Total de publicaciones en el periodo: 11

Número de seguidores (actualidad): 1.691.252

$$ER = \frac{228369 + 1138}{1691252}$$

$$ER = 0.0123365842$$

$$ER = 0.012\%$$

Tipo de Contenido de Valor. Los siguientes datos representan los valores totales de contenido de valor contabilizado durante el periodo establecido.

Número total de “me gusta”: 616.348

Número total de comentarios: 1.381

Total de publicaciones en el periodo: 64

Número de seguidores (actualidad): 1.691.252

$$ER = \frac{616348 + 1381}{1691252}$$

$$ER = 0.00570735652$$

$$ER = 0.005\%$$

Tipo de Contenido Interactivo. A continuación, se presentan los valores totales correspondientes al contenido interactivo:

Número total de “me gusta”: 248.356

Número total de comentarios: 6.583

Total de publicaciones en el periodo: 11

Número de seguidores (actualidad): 1.691.252

$$ER = \frac{\frac{248356 + 6583}{11}}{1691252}$$

$$ER = 0.0137036188$$

$$ER = 0.013\%$$

Tipo de Contenido Promocional. En el siguiente apartado se detallan los datos que representan al contenido promocional de la cuenta de @disneyplusla.

Número total de “me gusta”: 2.988.213

Número total de comentarios: 19.457

Total, de publicaciones en el periodo: 143

Número de seguidores (actualidad): 1.691.252

$$ER = \frac{\frac{2988213 + 19457}{143}}{1691252}$$

$$ER = 0.0124361463$$

$$ER = 0.012\%$$

Tipo de Contenido Entretenido. Para esta sección se detallan los datos obtenidos en relación al contenido de carácter entretenido:

Número total de “me gusta”: 315.016

Número total de comentarios: 5.119

Total, de publicaciones en el periodo: 25

Número de seguidores (actualidad): 1.691.252

$$ER = \frac{\frac{315016 + 5119}{25}}{1691252}$$

$$ER = 0.00757155054$$

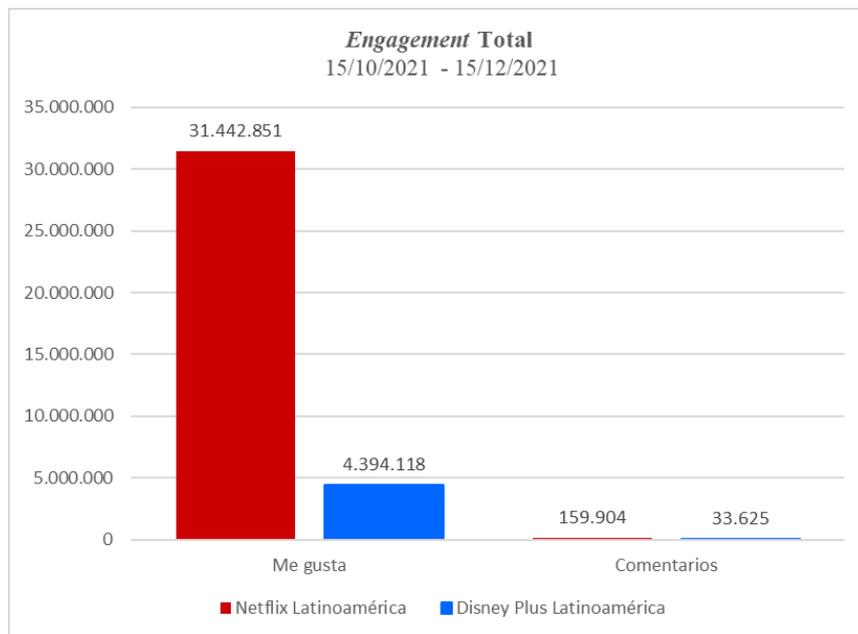
$$ER = 0.007\%$$

Número de Interacciones Durante el Periodo

Ahora bien, mediante un gráfico comparativo se expuso la cantidad total de "me gustas" y comentarios obtenidos de ambas plataformas. Para el caso de Netflix Latinoamérica, el total de "me gustas" fue de 31.442.851 y 159.904 comentarios superando por mucho a las cifras de Disney plus en donde se contabilizó un total de 4.394.118 “me gusta” y 33.625 comentarios para una comparación más precisa (ver Figura 9).

Figura 13

Comparación de la cantidad de engagement en las publicaciones



Nota: Este gráfico muestra una comparativa de la cantidad de *engagement* de todas las publicaciones de ambas plataformas durante el periodo. Se tomó en cuenta la cantidad total de *likes* y comentarios establecidos con anterioridad en la matriz de análisis de contenido.

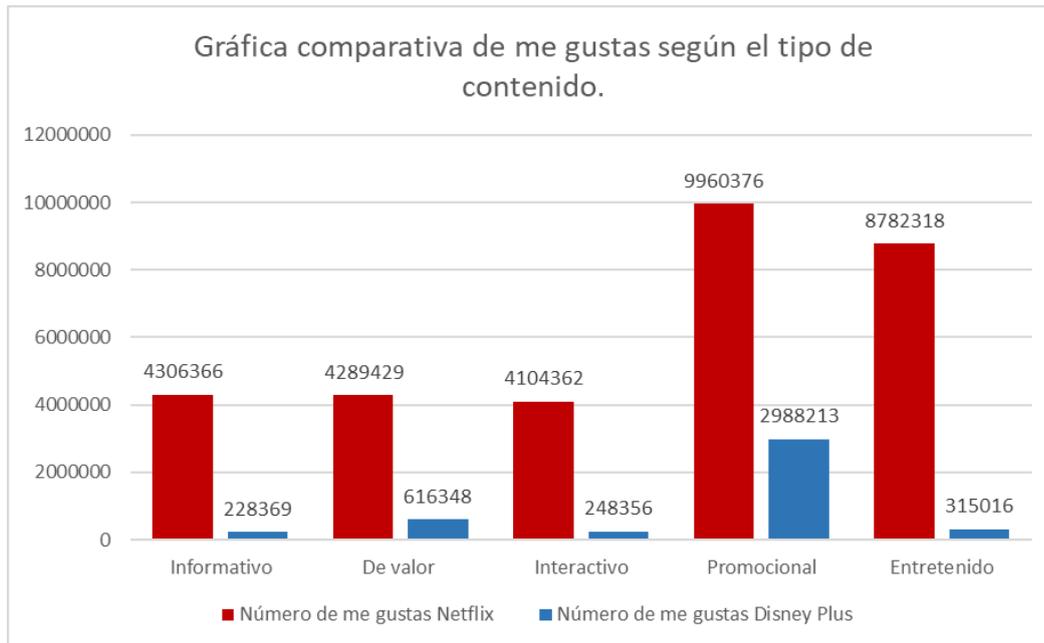
Cantidad de Interacciones Según el Tipo de Contenido

Para conocer la cantidad total de interacciones durante el periodo, se realizaron dos gráficos comparativos que recogen el número de “me gustas” y comentarios en ambas plataformas según el tipo de contenido. En el caso de los “me gusta”, (ver Figura 10) tanto la cuenta de Netflix como Disney+ Latinoamérica, en ambos casos el contenido promocional fue en donde mayor cantidad de “me gustas” se contabilizó. Para los comentarios, (ver Figura

11) sucede lo mismo, el contenido promocional predomina en gran magnitud, obteniendo mayores valores frente a los demás.

Figura 14

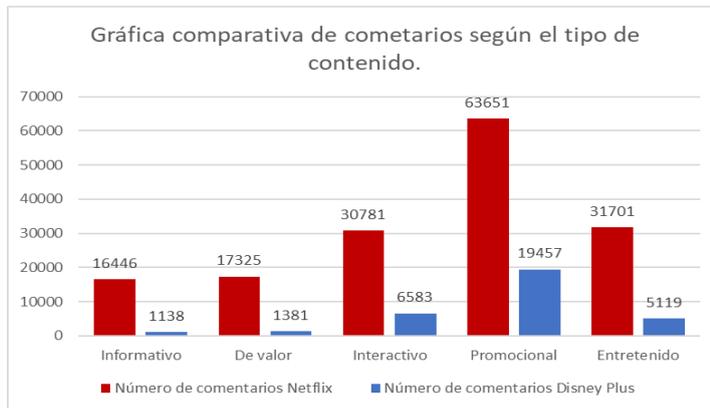
Gráfica comparativa de la cantidad de “me gusta” según el tipo de contenido



Nota: Esta figura indica la comparativa en cuanto a la cantidad de “me gustas” que ha recibido cada plataforma en el periodo establecido para el análisis, acorde al tipo de contenido que ha sido publicado.

Figura 15

Gráfica comparativa de la cantidad de comentarios según el tipo de contenido



Nota: Este gráfico muestra la comparativa en cuanto a la cantidad de comentarios que ha recibido cada plataforma en el periodo establecido para el análisis, acorde al tipo de contenido que ha sido publicado.

Presentación de Resultados de la Encuesta

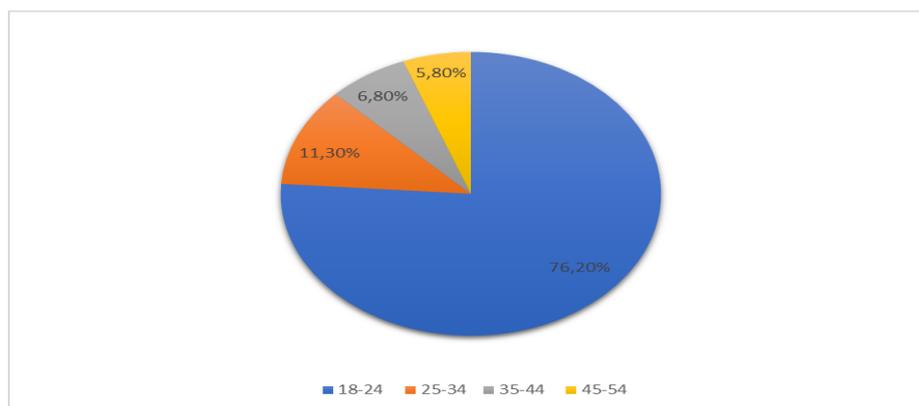
En este apartado se exponen las respuestas de la investigación cuantitativa que se llevó a cabo mediante las encuestas digitales que se realizaron a la muestra establecida de 382 personas. Es por ello que, para dar respuesta a nuestras preguntas de investigación, se ha creído conveniente tomar 9 de las 15 preguntas realizadas, y las cuales se exponen más adelante.

Mediante las encuestas aplicadas se evidenció que tres cuartas partes de quienes realizaron dicha encuesta, son jóvenes de entre 18 y 24 años de edad; además de ello, la mayoría si siguen a las cuentas de Instagram de Netflix y Disney+, dato que es de gran

utilidad para el análisis y cumplimiento de los objetivos y preguntas de investigación, sin embargo, se determinó que más de la mitad de los encuestados únicamente sigue a la cuenta @netflixlat. Por otra parte, los motivos más relevantes por los que la muestra manifestó seguir a dichas cuentas es por enterarse de contenido nuevo y por diversión; además de ello, se preguntó sobre qué tan conectados se sienten los encuestados al analizar la comunicación en Instagram de ambas cuentas, por un lado, @netflixlat consiguió una superioridad en la opción “Conectado”, a diferencia de @disneyplusla cuya respuesta más elegida fue “Poco conectado”. De igual forma, se consideró a la satisfacción como un elemento importante dentro del análisis de *engagement*, es así que se obtuvo que ambas cuentas consiguieron superioridad en la opción “Satisfecho”. Más adelante, se cuestionó sobre la participación en el contenido de ambas cuentas, en donde se obtuvo resultados poco satisfactorios, ya que, por un lado, los seguidores de @netflixlat, “A veces” participan, y por su parte, en @disneyplusla, “Nunca” lo hacen. Y para finalizar, los encuestados señalaron que la cuenta de Instagram de Netflix maneja mejor el contenido y la comunicación de forma general.

Figura 16

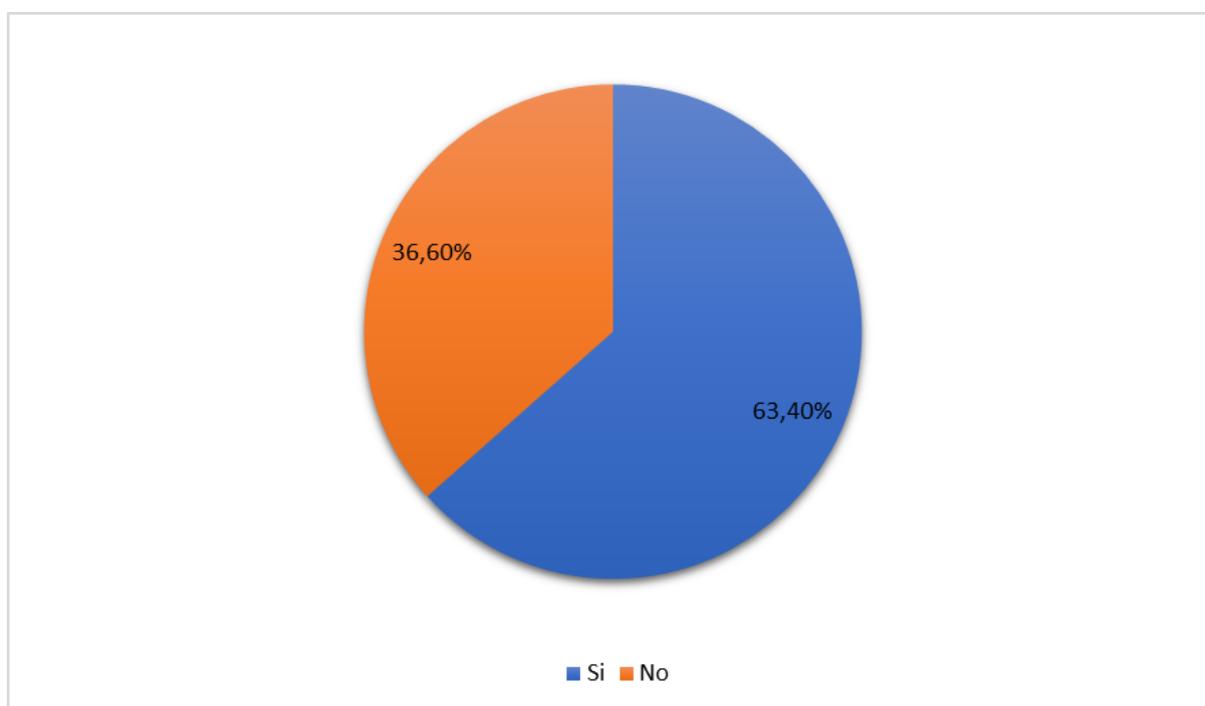
Encuesta. Pregunta 1: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?



Nota: En esta figura se puede evidenciar que tres cuartas partes de los encuestados se encuentran en la edad de entre 18 y 24 años de edad, lo que significa el 76.2% de la muestra.

Figura 17

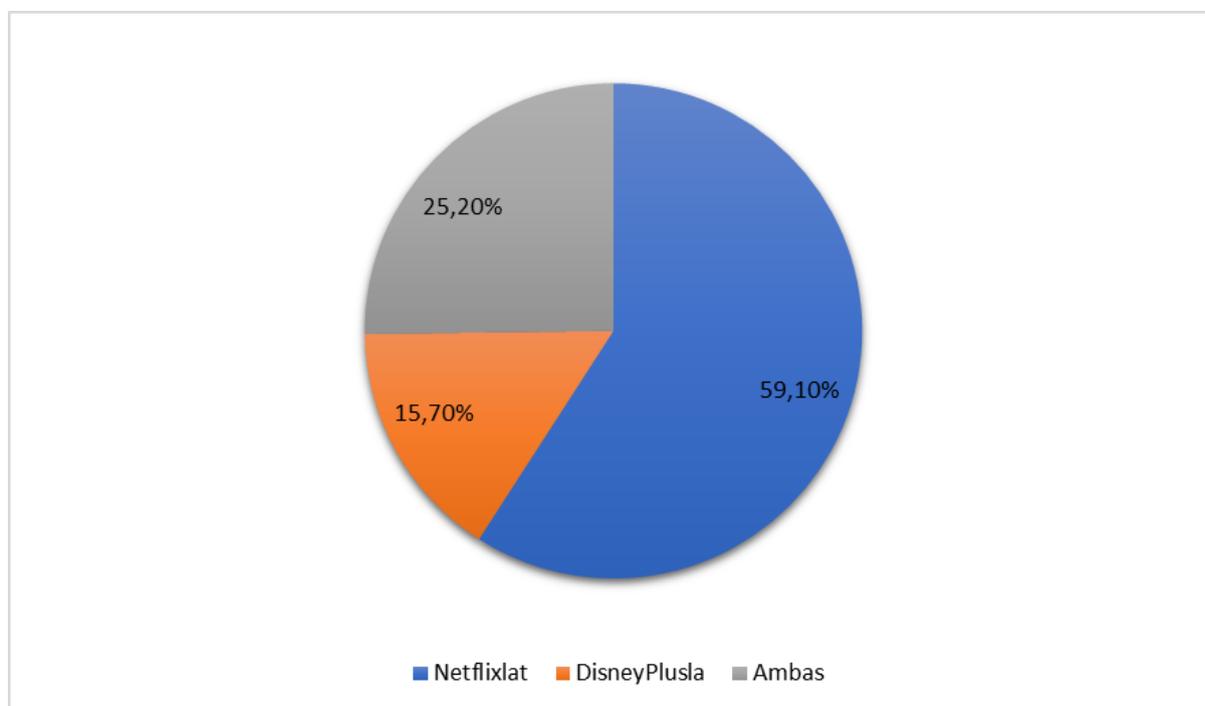
Encuesta. Pregunta 2: ¿Sigue a las cuentas de Netflix Latinoamérica o Disney Plus Latinoamérica en la red social de Instagram?



Nota: La figura anterior muestra que el 63.4% de los encuestados si siguen las cuentas de Netflix y Disney+ en Instagram.

Figura 93

Encuesta. Pregunta 3: ¿Qué cuenta de Instagram sigues o seguirías?

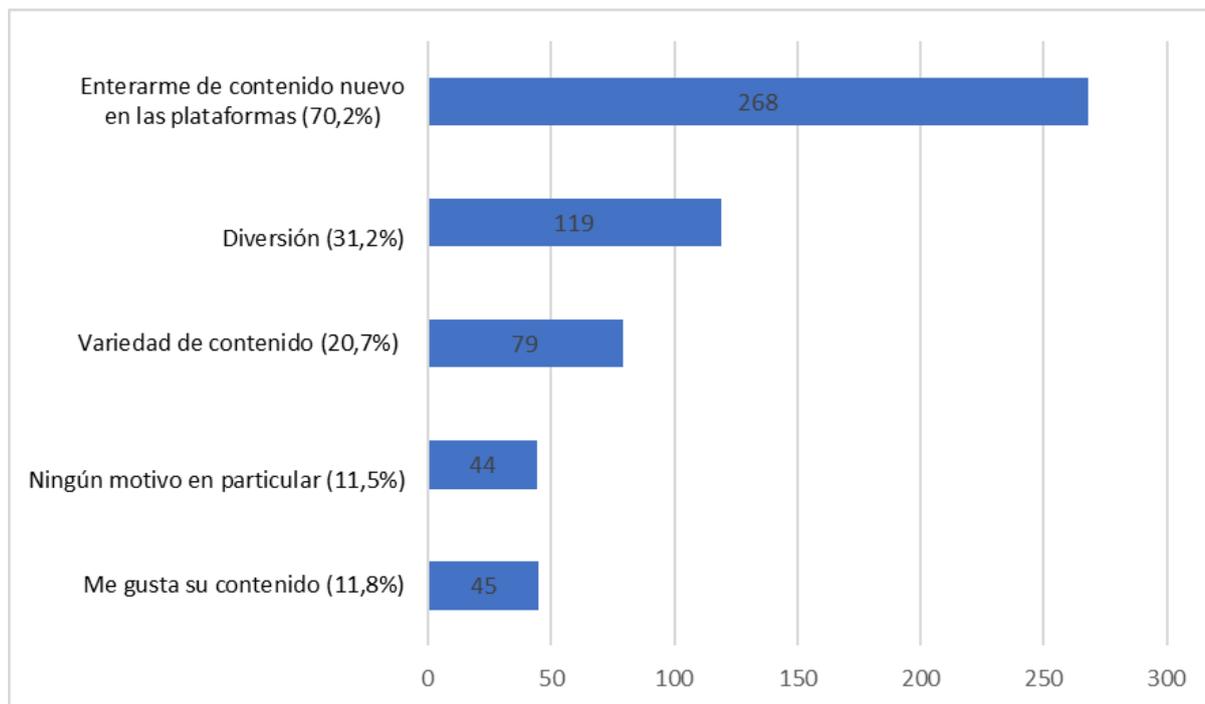


Nota: Se evidenció que más de la mitad de los encuestados siguen la cuenta @netflixlat, contando con el 59.1%, le sigue el 25.2%, que representaron los usuarios que siguen ambas cuentas, y, por último, el 15.7% siguen la cuenta @disneyplusla.

Figura 94

Encuesta. Pregunta 4: ¿Por qué motivo sigue o seguiría a estas plataformas en Instagram?

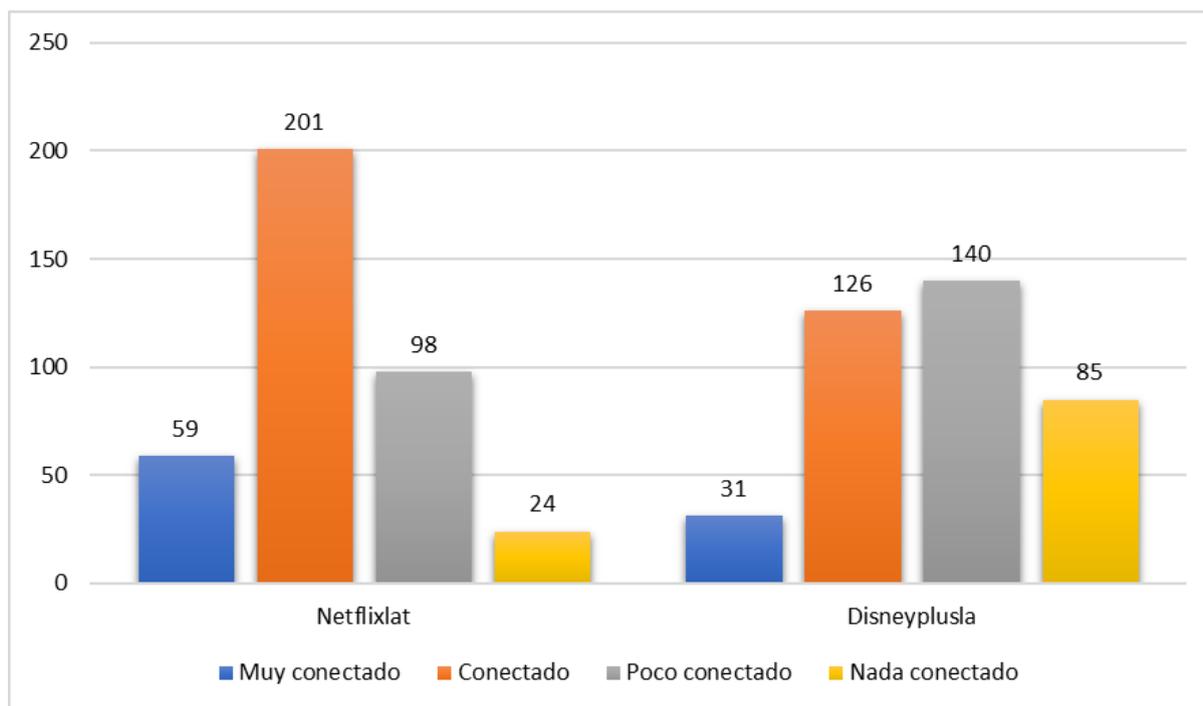
Puedes escoger más de una opción.



Nota: La gráfica anterior muestra el porcentaje respecto al motivo por el cual siguen a las cuentas en Instagram. En donde se pudo notar que un 70% de los encuestados, es decir 268 de 382 personas, señalan que lo hacen para enterarse de contenido nuevo en las plataformas; otro motivo más indicado fue por diversión, que llega a la cantidad de 119 personas, es decir, el 31.2%.

Figura 20

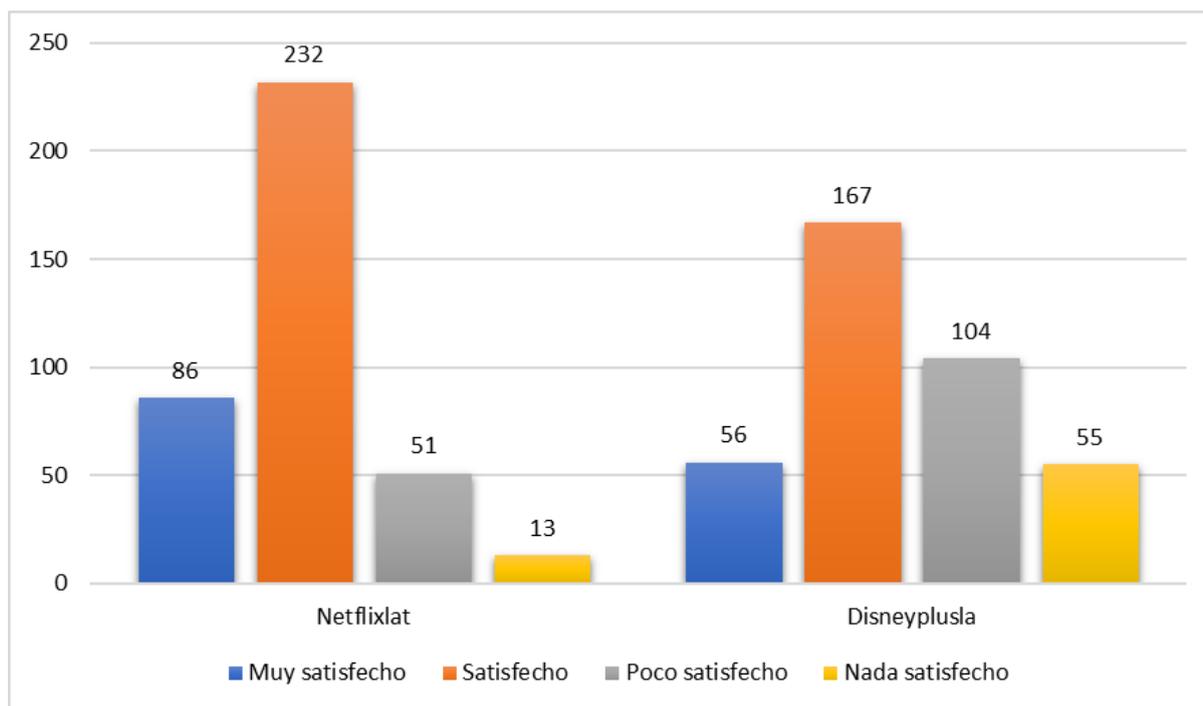
Encuesta. Pregunta 5: ¿Qué tan conectado te sientes al analizar la comunicación en Instagram de estas plataformas?



Nota: La figura muestra que, por un lado, las personas se sienten “Conectados” con la comunicación de @netflixlat, con un total de 201 de 382 personas, siendo la respuesta predominante, y, por otro lado, las respuestas más señaladas son “Poco conectado” con un total de 140 de 382, y le sigue “Nada conectado” con 126 de 382 personas encuestadas.

Figura 96

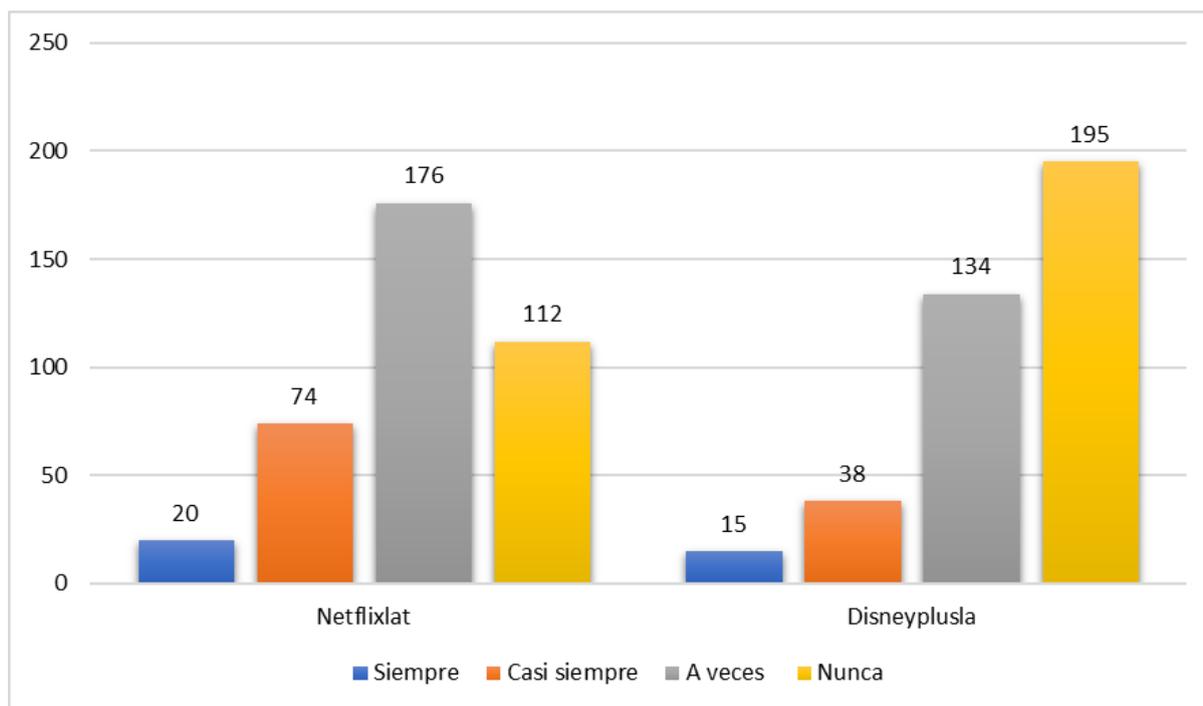
Encuesta. Pregunta 6: ¿Qué tan satisfecho se siente con los contenidos compartidos en redes sociales de estas plataformas?



Nota: La gráfica muestra que, las personas encuestadas señalan que se siente “Satisfechos” con el contenido compartido en redes sociales por @netflixlat, y por parte de @disneyplusla, hay dos respuestas que predominan; “Satisfecho” con un total de 167 de 382, y “Poco satisfecho” con 104 de 382 personas encuestadas.

Figura 97

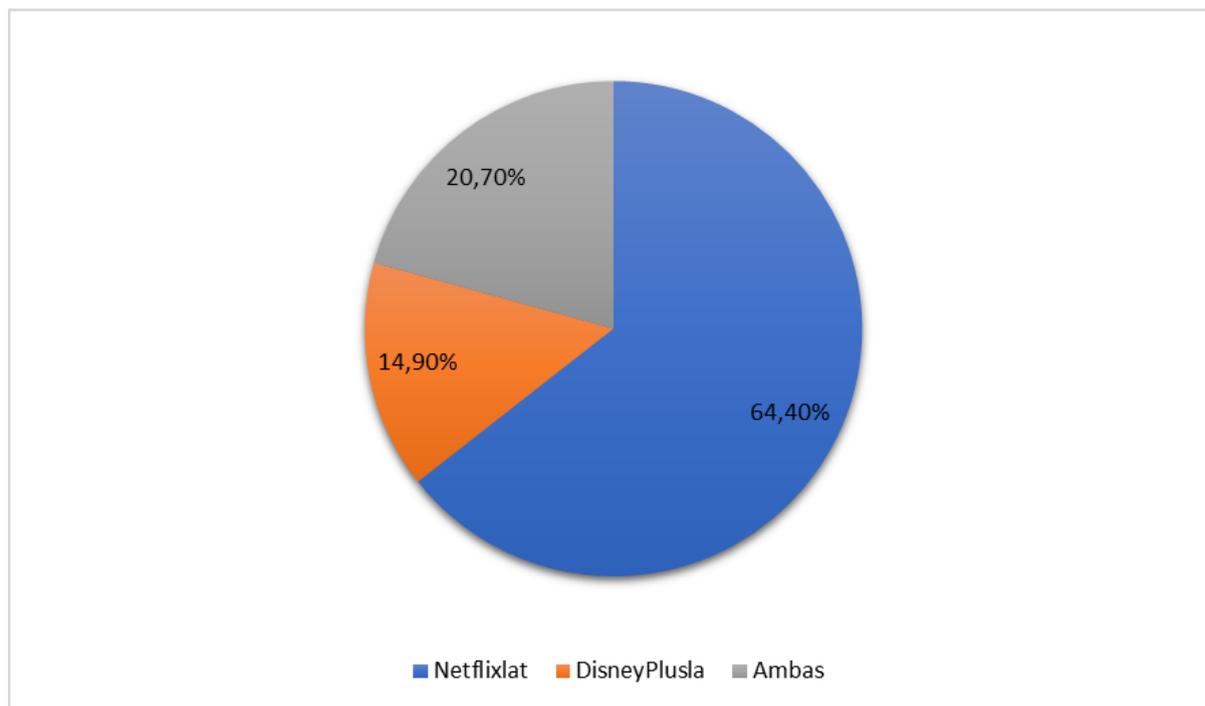
Encuesta. Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia participa en los contenidos que publican estas plataformas, es decir, en la sección de comentarios o dándoles “me gusta”?



Nota: El gráfico representa la participación de los encuestados en las cuentas de Netflix y Disney+ en Instagram. Como se evidencia, en ambas cuentas existe poca participación, en cuanto a @netflixlat, 176 de 382 encuestados señalan que “A veces” participan con comentarios o likes, seguido de 112 de 382 personas quienes señalan que “Nunca” participan. En cambio, 195 de 382 personas señalan que “Nunca” participan en la cuenta de @disneyplusla, seguido de 134 de 382 personas que “A veces” lo hacen.

Figura 98

Encuesta. Pregunta 8: Según tu percepción. ¿Qué compañía maneja mejor el contenido y la comunicación en sus cuentas de Instagram de forma general?



Nota: Se evidenció que, luego de las encuestas realizadas, según la percepción de un total de 64.4% personas, @netflixlat maneja mejor el contenido y la comunicación en su cuenta, le sigue el 20.7% que corresponde a que las personas consideran que ambas cuentas tienen un buen manejo de las mismas, y, por último, 14.9% cree que @disneyplusla es la cuenta que mejor maneja el contenido y la comunicación.

Capítulo 4

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Análisis de Contenido

Para dar inicio con la sección discusión, se tomó en cuenta el análisis de contenido de cada cuenta de Instagram, (ver Tabla 4 y 5) empezando con un análisis de los datos obtenidos, para luego realizar la retroalimentación respectiva, con esta metodología se logró responder la primera pregunta de investigación relacionada con los contenidos publicados por estas plataformas de *streaming*. Se tomó cada aspecto de la ficha de análisis de contenido y serán comparadas de acuerdo a los resultados que cada una presente.

Análisis de Contenido Netflix Latinoamérica y Disney Plus Latinoamérica

A continuación, se detallan los elementos tomados en cuenta para el análisis de contenido en ambas plataformas de *streaming*:

Tipo de Contenido en Netflix Latinoamérica. En el caso de la tipología de contenido, dentro de la cuenta de @netflixlat se analizaron 174 publicaciones, 28 de ellas fueron de carácter informativo, lo que se representó como anuncios acerca de nuevo contenido en la plataforma, sus fechas de estreno, recomendaciones de la semana, etc. Con el objetivo de que sus públicos se mantengan al día con los nuevos lanzamientos que se realizan mes a mes. En el caso del contenido de valor, durante este periodo se encontró un total de 17 publicaciones, caracterizado por ser un contenido especial, ya que aporta beneficios a sus públicos. Además de ser un contenido que genera retroalimentación, lo que da como

resultado una buena comunicación entre la marca y los seguidores, logrando una lealtad entre los mismos. Se puede definir a este tipo de contenido como:

El contenido de valor consiste en aportar a los usuarios información útil y relevante. Este tipo de contenido puede estar en diferentes formatos, como infografías, vídeos, post en Redes Sociales o artículos del Blog, entre otros. Con el contenido de valor lograrás ofrecer información interesante y, por tanto, atraer y fidelizar a tus clientes, dejando de lado la aburrida estrategia de publicitar tus productos de manera masiva. (García, 2022)

En el caso del contenido interactivo, dentro de este análisis, se pudo identificar 13 publicaciones de esta índole, siendo este un contenido que tiene el objetivo principal de que sus públicos participen con la marca, es decir, dentro de los comentarios, compartiendo el contenido en sus perfiles, etiquetando amigos, etc. Uno de los fuertes de este tipo de contenido es que se desarrolla a través de un formato visual, siendo este el más óptimo para generar interacción con los seguidores. Así lo señala Genotipo (2021) en su artículo:

Cuando hablamos de contenido interactivo es imposible no pensar en el contenido visual, ya que es la base de una ejecución atractiva no descuides los textos, ten en mente que las palabras también conectan con la gente. La interactividad alineada a un contenido visual te permite crear información ordenada y concisa.

Este tipo de contenido por lo general recibe una respuesta entre el seguidor y la marca, siendo @netflixlat una de las cuentas que mejor lo maneja por su respuesta inmediata con sus seguidores, tratando de dar una retroalimentación en una cantidad de comentarios

considerables. Ahora, en el caso del contenido promocional, obtuvo el mayor número de publicaciones con un total de 83 de este tipo, teniendo como objetivo principal captar la atención de sus espectadores y ofrecerles un incentivo para que consuman el contenido que se esté promocionando, ya sea un nuevo lanzamiento de series o películas que llegan a la plataforma, predominando frente a los demás. De acuerdo con Fernández y Quevedo (2018) y DeCarvalho y Cox (2016) citado por Martín et al. (2021) señalan que:

El interés por conocer la estrategia de Netflix radica en su propio modelo de distribución de contenidos. Además, se ha convertido en un referente desde el punto de vista promocional, ya que las clásicas estrategias de promoción de series de televisión no sirven a los servicios de *streaming* online. (p. 100)

Para el contenido entretenido se identificó un total de 33 publicaciones, teniendo como objetivo principal entretener a sus seguidores, siendo la herramienta más utilizada para esta tipología los famosos “memes”, aportando con humor, juegos, cuestionarios o algunas referencias a películas o series de la plataforma. Este tipo de contenido se ha convertido en un elemento fundamental y eficaz para conectar con los seguidores, ya que suele adaptarse en torno a temáticas que se encuentran en tendencia usando el humor como base.

En lo social, el humor triunfa. Netflix lo usa y consigue resultar agradable. Demuestra que conoce muy bien a su audiencia, que participa, comenta y comparte las publicaciones de la plataforma. Para ello, crean montajes de vídeos, *gifs* e imágenes divertidas, que se adaptan al momento en el que el usuario se encuentra. (Hablemos de empresas, 2018)

A continuación, se muestra un ejemplo de publicación de Instagram de carácter entretenido, de la película original de Netflix “Alerta Roja”, usando el recurso de meme tomando como referencia a un diálogo de la cinta.

Figura 24

Publicación de Película Original de Netflix con finalidad de entretenimiento (meme)



Nota: Ejemplo de un contenido de carácter entretenido en Instagram, en una publicación acompañada de una escena de la película original de Netflix “Alerta Roja”. Tomado de la cuenta oficial de Netflix Latinoamérica @netflixlat, 20 de noviembre de 2021 (www.instagram.com/netflixlat/).

Tipo de Contenido en Disney Plus Latinoamérica. En este caso, se realizó un análisis de 254 publicaciones dentro de la cuenta de Instagram @disneyplusla, muestra que se tomó para el estudio. Dentro de ellas, únicamente 11 estuvieron enfocadas en lo informativo, en donde se daba a conocer datos sobre la empresa, logros o crecimiento que han tenido en

los últimos años. También se consideró como publicación de tipo informativa, las acciones que se estuvieron realizando y fueron posteadas, además de los estrenos del mes y proyectos en los que trabaja la marca. Según Hutt Herrera (2012) “Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos (p. 128). Claramente se evidenció la importancia de este tipo de contenido, el cual debe estar enfocado en transmitir información de índole comunicacional, partiendo desde lo que hace la empresa como tal y hasta los servicios que ofrece.

De igual forma, 64 publicaciones fueron creadas para generar valor de marca, es decir, que crearon algún tipo de sentimiento especial sobre el contenido. Y si bien es cierto, actualmente es indispensable crear contenido que genere valor, ya que los usuarios se verán familiarizados e identificados con la marca y el mismo. Si se examinan las publicaciones de Disney+, se puede notar que llaman la atención con las mismas, debido a que lo que buscan es visibilidad dejando de lado un poco el aspecto comercial. Como lo dice Ramos (2016) citado por Aguilar (2022) señala lo siguiente:

Se trata de generar contenido sumamente valioso que haga a la marca o medio de comunicación ganar la confianza del usuario o cliente deseado y además que sea un diferenciador de las otras marcas. Esta información debe ser de alta calidad y debe aportar conocimiento, resolver dudas y problemas del usuario, en pocas palabras podría decir que es un marco instructivo que busca una comunicación asertiva para fidelizar al receptor del mensaje. (p. 21)

Por otra parte, 11 publicaciones se caracterizaron por su interactividad, es decir que, fueron creadas para que los usuarios tengan participación en las mismas, que pueden ser mediante reacciones de “me gusta” o a través de comentarios en los que los usuarios den a conocer su punto de vista o simpatización por el contenido publicado. Así mismo, 143 publicaciones estuvieron enfocadas en el carácter promocional, y se pudo notar que la tendencia de Disney+ es crear contenido de esta tipología; es así que, se tomó en cuenta las publicaciones en donde se muestran las películas o series que se encuentran en la plataforma o las que se estaban por estrenar, así como cartelera, *posters* o tráileres. Este tipo de contenido es muy recurrente dentro de esta red social debido a que, con el pasar de los años ha sido muy utilizada como un medio de promoción por distintas marcas.

Instagram fue considerado la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén. Por lo tanto, los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios y gustos, y finalmente, el proceso de compartir fotos convierte a una cuenta de Instagram en un interesante catálogo en línea. (Alkhowaiter, 2016, citado por Torres, 2017)

Por último, 25 publicaciones fueron categorizadas en la sección de entretenimiento, ya que el contenido publicado eran memes que hacían referencia a series o películas de la plataforma de *streaming*, también fueron tomadas en cuenta las publicaciones que traían consigo frases que se convirtieron en un “refrán” para los usuarios y que las utilizan en su vida diaria, ya que las consideran valiosas.

A continuación, se muestra un ejemplo de una publicación que se enfoca en lo promocional, siendo el póster de la película “Eternals”, una película de Marvel Studios, actualmente siendo parte del catálogo de la plataforma de *streaming* Disney+, usando la tipología promocional dentro del *copy*.

Figura 25

Publicación de Disney+ Latinoamérica con finalidad promocional



Nota: Ejemplo de una publicación que se enfoca en lo promocional. Tomado de la cuenta oficial de Instagram de Disney Plus Latinoamérica @disneyplusla, 13 de diciembre de 2021 (www.instagram.com/disneyplusla/)

Para visualizar la comparativa entre ambas plataformas dentro de la sección de tipología de contenido se puede redirigir a la (Figura 5), en donde se grafica los hallazgos con

respecto a esta sección. En el caso de la cuenta de Netflix Latinoamérica, las publicaciones de carácter informativo obtuvieron un total de 28 en comparación con las 11 publicaciones de Disney Plus Latinoamérica, sin embargo, a diferencia de este, Disney Plus también se encargó de comunicar contenido de la misma empresa, sus logros o futuros proyectos y no enfocarse netamente en el servicio que ofrece como lo hizo Netflix en sus publicaciones. En cuanto al contenido de valor, Disney+ fue quien lo compartió mucho más, con un total de 64 publicaciones frente a los 17 de Netflix. Este contenido estuvo enfocado en mensajes positivos acerca de la amistad o la familia, también consejos o ideas para identificarse con los personajes de sus producciones. Ahora bien, para el contenido interactivo, no hubo una gran diferencia en cuanto a la cantidad de publicaciones puesto que, Netflix obtuvo un total de 13 publicaciones frente a las 11 de Disney+, los elementos que caracterizan este contenido es la invitación a participar en la sección de comentarios o dándoles *like* y etiquetando a personas con las que hayan compartido una situación semejante a la que se describe en las publicaciones. Con respecto al contenido promocional, Disney+ obtuvo la mayor cantidad de publicaciones de este tipo, con un total de 143 frente a las 83 publicaciones de Netflix, siendo un factor primordial para que esto suceda la mayor cantidad de publicaciones analizadas por parte de esta cuenta, con un total de 254 publicaciones contra las 174 de Netflix, siendo un contenido donde se usaron elementos como: *posters*, *teasers*, detrás de cámaras, entrevistas, entre otros. Ahora bien, en cuanto contenido entretenido la diferencia no es de gran magnitud, obteniendo un total de 33 publicaciones por parte de Netflix frente a las 25 de Disney+, entre los contenidos más destacados de este tipo fueron los memes, chistes, diálogos de películas o series o situaciones en las que el seguidor podía identificarse.

Nivel de Lenguaje en Netflix Latinoamérica. Para poder conectar con sus públicos el nivel de lenguaje es una parte fundamental a la hora de crear contenido. Es necesario analizar cuál es el objetivo del mensaje que se va a transmitir ya que, dependerá de ello la respuesta que se obtenga de sus públicos. Castillero (2022) define a los niveles del lenguaje como:

“El conjunto de estilos o maneras de comunicarnos a través del lenguaje. Este nombre puede hacer referencia a distintas maneras de clasificar la capacidad lingüística o su utilización”

Para este análisis de contenido, se dividió en tres tipos de niveles de lenguajes que generalmente son utilizados en cuentas de redes sociales: formal, coloquial y popular. Principalmente para poder identificar el tipo de lenguaje utilizado dentro de las 174 publicaciones propuestas a analizar según su intención comunicativa. En este caso, se pudo distinguir que solo 5 de ellas contaron con un lenguaje formal, esto debido a que se trata de una cuenta de un servicio de entretenimiento, por lo tanto, solo se usó un lenguaje formal en casos puntuales y que lo ameriten.

El principal nivel de lenguaje que maneja esta cuenta es el coloquial contando con 105 publicaciones de esta naturaleza, principalmente utilizado para comunicarse con sus seguidores de una forma amigable, pero sin tener que caer demasiado en lo popular. Una de las características principales de los textos, tanto dentro de los artes, los *copies* y los comentarios es el uso de la primera persona para dirigirse a su audiencia, convirtiendo a la comunicación mucho más cómoda y amigable ya que, da la sensación de que se tratara de una persona y no una marca con la cual se interactúa. Este tipo de comunicación, se ha

replicado en varios tipos de publicidad de la marca así lo señala Puro Marketing (2019) refiriéndose a una publicación realizada por la responsable editorial de Netflix Brasil, quien anunció la llegada de la serie House of Cards a través de la apertura de un perfil. En este caso, no empleó el clásico mensaje para anunciar un estreno, sino que optó por crear un tuit más informal en donde mencionaba lo siguiente: "Es difícil competir" haciendo alusión a una escena de la serie, como un guiño a la misma. Claramente los fans comprendieron inmediatamente de lo que se trataba. Además, se optó por usar un lenguaje más amigable, dejando de lado la formalidad para volverse mucho más cercano a su audiencia.

En el caso del lenguaje popular, se pudo concretar un total de 63 publicaciones dentro de esta clasificación, especialmente por el uso constante de términos populares acompañados de varios *emojis* o *hashtags* con palabras clave, particularmente dentro de los *copies*. Se usaron terminologías muy famosas en redes sociales o alguna referencia con series y películas de la plataforma como: *crush*, *outfit*, *iconic*, *pele*, *nerd*, etc. Por lo que, este nivel de lenguaje sigue siendo uno de los más utilizados especialmente con los contenidos de entretenimiento, con el objetivo de que sus seguidores puedan comprender el humor del contenido y sentirse identificados con el mismo, haciendo uso de términos frecuentemente utilizados en el contexto latinoamericano jovial.

Se muestra a continuación un ejemplo del uso de los niveles del lenguaje en una publicación de la película "Que duro es el amor", haciendo uso del lenguaje popular con términos como "Mi *Crush*" y el uso de la primera persona dentro del *copy*.

Figura 26

Publicación de Netflix haciendo uso del Nivel de Lenguaje Popular (Frase de Película)



Nota: Ejemplo del uso del nivel de lenguaje popular en una publicación de una escena de la película original de Netflix “Que duro es el amor”. Tomado de la cuenta oficial de Netflix Latinoamérica @netflixlat, 12 de noviembre de 2021 (www.instagram.com/netflixlat/).

Nivel de Lenguaje en Disney+ Latinoamérica. Pasando a la siguiente sección, esta se enfoca en el nivel del lenguaje con el que se presentan las distintas publicaciones realizadas por Disney+ Latinoamérica en la red social Instagram. Y como ya se mencionó anteriormente, existen distintos estilos o maneras de comunicar mediante el lenguaje.

Fueron 254 publicaciones a las que se les realizó el análisis del nivel de lenguaje con el que se presentaron, en donde se encontró 33 publicaciones que se inclinaron por el lenguaje formal, y de los tres niveles, fue el que menos utilizó la cuenta para realizar sus publicaciones; se ha considerado que esto puede deberse a que se trata de una plataforma de *streaming*, el cual tiene como objetivo vender entretenimiento. Otra de las razones que podrían justificar el poco uso del lenguaje formal, sería a que los usuarios se encuentran en un constante cambio en el entorno tecnológico, el cual requiere que asistamos al desarrollo de nuevas formas de discurso que se pueden reflejar en los objetivos e intenciones de los usuarios, entonces se puede concluir enfatizando que existe una escala de adaptabilidad *online* y su respectiva adaptación al lenguaje.

Continuando con el análisis del lenguaje, se encontró el nivel coloquial, y en el caso de las publicaciones revisadas, 74 se expresaron de dicha manera, tanto en el texto de las artes como en los *copies*. Esta forma que tiene la plataforma para comunicarse con sus seguidores se debe a que intenta que su comunidad la vea como una entidad amigable o familiar. Entonces, se pudo evidenciar que el lenguaje en las redes sociales ha transformado la manera en la que los usuarios se expresan, o visto desde otro punto, el lenguaje escrito, actualmente, tiene una fina brecha de diferencia con el lenguaje oral.

Ahora se revisará el lenguaje más utilizado por Disney+ Latinoamérica en Instagram, refiriéndose al nivel popular, contando con 147 publicaciones. Este número resulta del conteo de *posts*, de igual forma en su *copy* y arte, emplea términos o palabras virales o de moda en internet, para que las mismas se puedan compartir y discutir con un mayor grado de intensidad; y según lo analizado, se pudo observar que la cuenta hace uso de términos de la

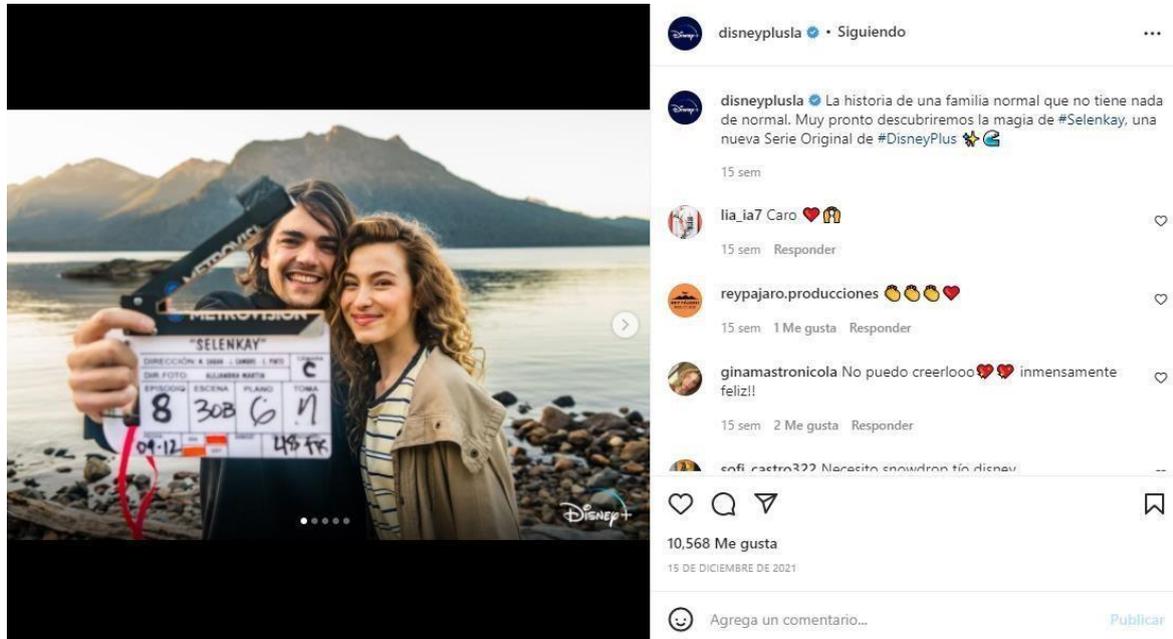
“jerga” que se encuentra en internet, todo con el fin de que los receptores se identifiquen con los mismos. Estas expresiones cada día han tomado mayor fuerza que es muy común encontrarlas en las diferentes post no solo de tus amigos o familiares sino en publicaciones de marcas reconocidas a nivel mundial.

Expresiones que hoy en día son muy comunes, como “Hater” (una persona que de manera anónima usa perfiles para atacar o insultar a otros usuarios), “Crush” (la persona que le gusta), “Feed” (inicio o cuadrícula de contenidos del perfil de la red social), “Inbox” (mensaje privado o mensaje ‘por interno’) o “Roomie” (compañero de habitación o aquella persona con la que se comparte la misma casa o apartamento) se ven reflejadas de manera continua en los perfiles de seguidores, paginas o Marketplace de Facebook, historias de Instagram o estados de WhatsApp; convirtiéndose en “puente” para la creación de nuevas relaciones sociales o fortalecer las ya existentes. (UNITEC, 2021)

Revisados los tres niveles de lenguaje en estudio, se presenta a continuación un ejemplo del uso de los niveles del lenguaje en una publicación de la serie “Selenkay”, haciendo uso del lenguaje popular con frases como “Familia normal que no tiene nada de normal”.

Figura 27

Publicación de Disney+ Latinoamérica con nivel de lenguaje popular



Nota: Ejemplo del uso de los niveles del lenguaje en una publicación de la serie original “Selenkay”. Tomado de la cuenta oficial de Instagram de Disney Plus Latinoamérica @disneyplusla, 15 de diciembre de 2021 (www.instagram.com/disneyplusla/)

Para el análisis comparativo del nivel de lenguaje se puede redirigir a la (Figura 6) en donde se observan los resultados obtenidos. En el caso del lenguaje formal, la cuenta que más contenido de este tipo se encontró fue en la de Disney+, contando con 33 publicaciones, mientras que en Netflix solo se obtuvieron 5. Sin embargo, en ambos casos los valores este nivel fue más ausente y utilizado en menor cantidad dentro de las publicaciones, ya que solo se usaron para comunicar asuntos formales o serios como comunicados, información de la empresa, anuncios de futuros proyectos, menciones de temáticas serias, etc. Con respecto al

nivel coloquial, la cuenta de Netflix obtuvo la mayor cantidad de publicaciones con 105, en cambio Disney+ obtuvo un total de 74, caracterizando a este contenido por ser un nivel de expresión estándar en donde la información era clara y concisa, no se encontraron signos de admiración o *emojis* que acompañen al texto, las publicaciones en donde más se utilizaba este nivel tenían que ver con entrevistas, *teasers* o cartelería de películas o series que están destinadas a un público mayor. Cuando de contenido popular se trata Disney+ fue quien obtuvo mayores publicaciones de este tipo con 147 frente a los 64 de Netflix, en ambos casos se utiliza este nivel de lenguaje para memes, escenas divertidas o situaciones en las que se puede sentir identificado, de igual forma se utilizan terminologías populares en internet para interactuar con su público objetivo.

Formatos de Publicaciones en Netflix Latinoamérica. Uno de los principales deberes de un *community manager* es conocer y aprovechar los diferentes formatos que ofrecen las redes sociales para crear contenido que beneficie a la marca y fortalezca las relaciones con sus seguidores. Ahora bien, en el caso de Instagram, se trata de una red social que cuenta con distintos formatos para realizar publicaciones, desde *post* sencillos hasta vídeos con una duración mayor a la de 1 minuto. Sin embargo, para aprovechar al máximo estos distintos formatos se debe planificar el contenido que se va a generar puesto que, deberá coincidir con la temática que se aborde o el objetivo que se desee alcanzar con la publicación. “Evidentemente el éxito de Instagram en el ámbito de las marcas, no es casual y requiere de la utilización de una serie de herramientas y formatos adecuados, que permitan llegar a los usuarios de manera eficaz” (Madrigal, 2015, p. 16).

Para dar inicio con el análisis en torno a los formatos utilizados para este estudio, se empezó por el *post* sencillo en donde se obtuvo un total de 32 publicaciones que cumplían con este formato, especialmente cuando se trataba de un mensaje corto, claro y preciso. En algunos casos también se trata de fotografías de los actores de las producciones de Netflix con frases referentes a sus trabajos o anuncios de nuevas producciones que llegan a la plataforma y cuando no se pueden dar muchos detalles. Dentro de este análisis se identificó un total de 55 publicaciones que fueron creadas en este formato, en muchos de los casos usados para almacenar mucha información o varias imágenes que contengan el mismo tipo de mensaje.

Ahora bien, para el uso del contenido audiovisual, actualmente Instagram cuenta con dos formatos, el primero es el formato de vídeos tradicional con unas dimensiones de 1080 px por 1920 px y con una duración máxima de 60 segundos. Se obtuvieron un total de 60 publicaciones que son vídeos cortos, *gifs*, escenas de películas o series de la plataforma y con una duración de máximo de 3-5 segundos. En el caso del tipo de contenido es bastante variado, pero principalmente se usa este formato para promocionar las nuevas producciones de la plataforma a través de entrevistas con los actores o los tráileres.

El segundo formato para publicar contenido audiovisual es relativamente nuevo, se trata del formato de *Reels*, en donde se obtuvieron un total de 30 publicaciones, este formato es conocido por ser bastante parecido al que maneja la red social de TikTok para sus vídeos. Permite a la cuenta a llegar a un mayor alcance gracias al uso de un algoritmo, el cual recomendará los vídeos según el contenido que se consuma, permitiendo a la cuenta de Netflix Latinoamérica llegar a mucha más audiencia. Para sacarle provecho a este formato, se

debe planificar el tipo de contenido a publicar, principalmente que llame la atención en los primeros 3 segundos, para que su público se mantenga dentro del vídeo hasta finalizarlo y no lo deslice hacia abajo para cambiarlo. Su impacto ha sido tan grande que varias marcas lo están utilizando como una herramienta de publicidad para sus redes sociales.

Para las marcas, los Reels son una gran manera para demostrar su creatividad, entretener a los seguidores, impulsar su alcance y solidificar su presencia de marca. Empresas como Sephora y Walmart ya están haciendo uso de esta herramienta para impulsar el valor de su marca y fomentar la fidelización de los clientes.(Véliz, 2022)

Entre el contenido más destacado publicado en este formato están los memes, escenas de las producciones de la plataforma y entrevistas a los actores, logrando altos números en las vistas de estos vídeos.

A continuación, se muestra un ejemplo de publicación de Instagram en la cuenta de la plataforma, siendo un tráiler de la cinta “No mires Arriba”, usando el formato de vídeo tradicional para promocionarla.

Figura 28

Publicación en Formato de Vídeo Película “No Mires Arriba” (Tráiler de la Película)



Nota: Ejemplo de formato de publicación en vídeo tradicional, en donde se promociona la película original de Netflix “No mires arriba. Tomado de la cuenta oficial de Netflix Latinoamérica @netflixlat, 16 de noviembre de 2021 (www.instagram.com/netflixlat/).

Formatos de Publicaciones en Disney+ Latinoamérica. Como siguiente apartado, se presenta el formato que utiliza Disney+ Latinoamérica para subir su contenido a Instagram; y como ya es de conocimiento general, esta red social se ha convertido en una novedosa herramienta para compartir fotos y videos, y muy apta para realizar marketing digital, por lo que el formato tendrá mucha incidencia en la aceptación de los receptores.

Del total de publicaciones analizadas, la mayoría estuvieron subidas como *post* sencillo, es decir, que 109 de estas tenían este formato. Y si bien es cierto, Instagram ofrece varias vías para que los usuarios realicen publicaciones acordes a las necesidades y los objetivos que estén buscando los emisores de dicha publicación, en este caso, Disney+ ha optado por *post* sencillos en su mayoría, en donde intenta mostrar: cartelería, estrenos, detrás de cámaras, memes, títulos de series o películas, frases, entre otros.

Otro de los formatos muy utilizados en la actualidad en la plataforma es el estilo carrusel, que permite a los usuarios subir hasta 10 imágenes y videos en una sola publicación, y en esta revisión se encontraron 55 en dicho estilo. Esta vía ha sido utilizada por Disney+ para compartir estrenos del mes, de igual forma, detrás de cámaras, *posters* de sus series o películas, además de los personajes que protagonizan las mismas. El formato carrusel ha sido muy utilizado durante estos últimos años ya que, permite al usuario deslizar diferentes imágenes y vídeos en una sola publicación o mezclando ambos formatos para distintos temas o información. Además, según estudios es uno de los formatos que más *engagement* genera al ser presentado más de una ocasión por el algoritmo.

Jenn Herman, especialista en Instagram y Social Media de Social Insider, explica cómo el algoritmo de Instagram mostrará una sola vez a tus seguidores una publicación normal, mientras una publicación de carrusel la mostrará dos veces si el seguidor no la ve al completo. Esto te ofrece una doble oportunidad de conectar con tu audiencia. (Chávez, 2020)

Los vídeos en Instagram son una herramienta bastante útil para compartir experiencias y contenido en la red social, en el caso de Disney+, ha realizado 90

publicaciones en este formato, en el cual ha compartido: tráileres, detrás de cámaras, banda sonora y fragmentos de videos o series. Esta vía ha resultado muy eficaz para compartir un mensaje y llamar la atención de los seguidores.

Un dato interesante que se pudo encontrar dentro del análisis, es que Disney+ no ha realizado publicaciones en el formato de Reels, y se considera algo curioso este tema, ya que si bien los Reels fueron agregados no hace mucho tiempo por Instagram, se han convertido en un instrumento que permiten una mayor visibilidad, incluso por usuarios que no sigan a la cuenta. Sin embargo, no ha llamado la atención de la plataforma Disney+ Latinoamérica o todavía no se ha encontrado el tipo de contenido para ser compartido en este formato, debido a que no se han evidenciado este tipo publicaciones en los días de análisis de la cuenta.

A continuación, se muestra un ejemplo de publicación en formato sencillo, siendo una referencia a la serie “Disney Entrelazados”, usando el formato *post* sencillo para promocionarla:

Figura 29

Publicación de Disney+ Latinoamérica con formato de post sencillo



Nota: Ejemplo de publicación en formato de *post* sencillo, siendo una referencia a la serie “Disney Entrelazados”. Tomado de la cuenta oficial de Disney Plus Latinoamérica @disneyplusla, Instagram, 14 de diciembre de 2021 (www.instagram.com/disneyplusla/).

Para observar el análisis comparativo de los formatos utilizados por ambas plataformas de *streaming*, se puede redirigir a la (Figura 7). En el caso del formato *post* sencillo, Disney + se destaca en su uso con 109 publicaciones, en cambio Netflix solo cuenta con 32 publicaciones de este tipo. En ambos casos, se utilizó este formato para dar a conocer información clave y precisa, como: *posters* de películas o series con sus fechas de estreno, fotografías de los actores, frases de escenas, memes, etc. Con respecto al formato carrusel este es usado para compartir información más completa y del mismo tema, mezclando en una sola publicación. La cantidad de publicaciones en ambas cuentas casi son iguales, sin embargo, Disney+, obtuvo un total de 55 publicaciones superando a Netflix con 52 por otro lado, el tipo de contenido que se comparte en este formato resulta semejante. Para dar paso a los vídeos, ambas cuentas se caracterizaron por contar con una gran cantidad de contenido en este formato, siendo Disney + el de mayor cantidad con 90 vídeos compartidos frente a los 60 de Netflix, utilizando este recurso para *gifs*, memes y principalmente *teasers* o detrás de escenas. Ahora bien, durante este periodo el contenido de Reels aún se podía considerar una nueva herramienta, sin embargo, la cuenta de Netflix supo aprovechar a tiempo este recurso compartiendo contenido muy variado con la finalidad de viralizarlo y obtener un mayor alcance, así se pudo evidenciar con 30 vídeos en este formato frente a los 0 de Disney +.

Herramientas de Comunicación en Netflix Latinoamérica. En el negocio de las grandes plataformas de *streaming*, la publicidad en redes sociales representa una gran

responsabilidad ya que, no se puede descuidar sus cuentas ni dejar de publicar en un periodo largo de tiempo. Debido al gran impacto de las redes sociales, la mayor inversión que se realizan estas plataformas están destinadas para los medios digitales. “En el nuevo universo de los medios de contenido generado por usuarios, las marcas desempeñan un papel fundamental, ya que los consumidores comparten su entusiasmo acerca de su marca favorita a través de estas plataformas” (Hennig-Thurau et al., 2010 citado por Savaedra, 2013 p. 208).

En el caso de la herramienta cartelería, es fundamental que Netflix mantenga a sus seguidores informados acerca de sus nuevos lanzamientos, ya sea de contenido original o de otras productoras que se unen al catálogo de la plataforma. Dentro del análisis se obtuvo un total de 59 publicaciones de esta índole, que promocionan el nuevo material mes a mes, acompañada de un *copy* que enganche a su público y las fechas de estreno. Los tráileres han sido otra herramienta de comunicación muy usada por Netflix en sus redes sociales ya que, su intención principal es promocionar el nuevo contenido con el objetivo de causar curiosidad e interés en su seguidora para que lo consuman, durante el periodo del análisis se pudo obtener un total de 44 tráileres. Así se pudo verificar en los resultados de un estudio realizado hacia los contenidos eficientes de la plataforma:

Los tipos de contenido más repetidos entre las publicaciones con más interacciones, son los que incluyen escenas de la serie, imágenes de los actores del reparto, imágenes de los personajes y tráileres. Por lo tanto, se ha considerado que son los extractos de la serie o los focos en los personajes y sus intérpretes los que resultan más eficientes entre la audiencia social. (Navío-Navarro, 2021)

Una herramienta que se ha hecho muy popular durante los últimos años es el uso de memes, empezando a ser usado por pequeñas cuentas hasta ser una herramienta muy usada por grandes compañías debido a su capacidad de lograr un *feedback* entre marca y seguidor, según el análisis del estudio, los memes son las publicaciones con mayor participación, siendo esta una herramienta muy usada por la plataforma, con un total de 35 publicaciones destinadas a ser contenido de entretenimiento e interactivo. Durante mucho tiempo el uso de fragmentos llamados “*bloopers*” o detrás de escenas de las producciones, se han convertido a una herramienta de entretenimiento bastante usada por las compañías cinematográficas, con el objetivo principal de entretener al espectador, dar a conocer el gran trabajo que existe detrás de estas grandes producciones y promocionarlas. Estos clips no han sido dejados de lado por la plataforma de Netflix ya que, se han podido encontrar dentro del análisis 29 publicaciones, usando este material para redes sociales, de esta forma generar una interacción entre los seguidores de estas producciones y que deseen conocer más de sus películas, series o personajes favoritos. Al tratarse de producciones exitosas y de gran impacto, la plataforma comparte en sus cuentas las bandas sonoras de las mismas para que sus seguidores las consumen, pese a la gran cantidad de estrenos que existen mes a mes en esta plataforma solo se pudo identificar un total de 6 publicaciones que eran de este tipo, al parecer existen contenidos mucho mejor recibidos por sus seguidores y los encargados de la cuenta prefieren brindarles una mayor visibilidad a aquellos.

Se muestra a continuación un ejemplo del uso de una de las herramientas de comunicación, en este caso la cartelera de la película “A través de mi ventana” acompañada con un texto en la descripción y su fecha de estreno.

Figura 30

Publicación usando la herramienta de cartelería para la película “A través de mi ventana”

(Póster)



Nota: Ejemplo de la herramienta de cartelería, en donde se promociona la película original de Netflix “A través de mi ventana”. Tomado de la cuenta oficial de Netflix Latinoamérica @netflixlat, 1 de diciembre de 2021 (www.instagram.com/netflixlat/).

Herramientas de Comunicación en Disney+ Latinoamérica. Comenzando por el tema de cartelería, se encontraron un total de 127 publicaciones de este tipo, que es el número más alto del total de análisis, concluyendo entonces, en que la empresa se enfoca en compartir todos los proyectos en los que trabaja y así da a conocer y recomienda a sus usuarios, lo que pueden encontrar en la plataforma de *streaming*. Por otra parte, también genera que, con sus nuevos proyectos, más usuarios se sumen, contraten el servicio y se fidelicen con la marca. Como siguiente herramienta, es decir, los tráileres, se encontraron un total de 66 publicaciones de este tipo en la red social dentro del tiempo estipulado. Se sabe

que todas las industrias de series o películas tienden por realizar la edición de tráileres de sus nuevos proyectos, ya que, con este método, les dan, no solamente a sus usuarios, sino al público en general, un adelanto del proyecto; esto puede levantar las expectativas de las personas y hacer que, al momento de que se lance el proyecto terminado, lo miren y consecuentemente se cumpla el objetivo de las industrias de series y películas. Actualmente, muchas empresas han optado por hacer uso de memes para presentar o promocionar su producto o servicio, esto con el fin de llamar la atención de posibles clientes. Según Meza (2014), citado por Giler (2019) señala que:

Memejacking es la capacidad de identificar la oportunidad y el momento adecuado para crear, materializar y difundir historias y contenidos de valor al apalancarse de los temas y noticias del momento. La empresa que capitalice primero estas oportunidades logrará que su audiencia viralice sus contenidos y propicie un entorno líquido sobre la temática de moda que ayude a la comercialización de sus productos/servicios. (p.7)

Disney+ Latinoamérica no es la excepción al usar esta herramienta en sus contenidos, ya que se han encontrado 35 publicaciones de este tipo, las cuales siempre son tomadas de su cartelera y relacionadas con frases usadas en memes o que son virales; todo esto tiene un fin, y es que la marca quiere que sus usuarios la perciban como una entidad amigable, divertida y familiar. Otra manera que ha usado Disney+, para generar expectativas ante un proyecto, son las publicaciones de los detrás de cámaras, y se han encontrado 22 *post* de este tipo. Esta herramienta ha sido utilizada para la promoción de contenidos especialmente los audiovisuales, demostrando un lado mucho más orgánico, natural y sin tanta producción.

Para construir una buena relación con tu audiencia, necesitas crear contenido atractivo para mantener activas las redes sociales de tu empresa. Pero no es suficiente saber eso. Es necesario saber cómo hacerlo. Una de las mejores maneras de vincularse con quienes te siguen es mostrar el “detrás de escena” de la compañía. (Facebook Empresas, 2019)

Como ya se ha mencionado, esta vía ayuda a llamar la atención sobre un proyecto, además de que se muestra el lado humano de todas las personas que están detrás, incluyendo actores, producción y dirección. Se tomaron en cuenta tanto vídeos e imágenes para el conteo de los detrás de cámaras. Para terminar con este análisis, se reviso las publicaciones que contienen bandas sonoras; en total fueron únicamente 4, ya que Disney+ ha optado por que sus publicaciones se centren en el contenido que la gente puede encontrar en la misma plataforma, sin que exista ruido por delante, que todo se presente con claridad y llame la atención de los receptores.

A continuación, se muestra un ejemplo de publicación de la nueva cartelería que tiene Disney+ Latinoamérica:

Figura 31

Publicación de la cartelera de Disney+ Latinoamérica en Instagram



Nota: Ejemplo de publicación usando la herramienta de cartelera en donde se anuncia el nuevo contenido de Disney+ Latinoamérica. Tomado de la cuenta oficial de Disney Plus Latinoamérica, @disneyplusla, 10 de diciembre de 2021, (www.instagram.com/netflixlat/).

Para dar paso a la comparativa, se puede observar los resultados de esta sección, dirigiéndose a la (Figura 8). En primera instancia, en el caso de la cartelera, la plataforma de Disney + sobrepasa con 127 publicaciones de este tipo, mientras que Netflix obtuvo un total de 59. Infiriendo que, Disney+ al ser una nueva plataforma debe generar mucho más contenido de este tipo para promocionar sus producciones, hasta poder crear una comunidad sólida como su competencia. Además, este tipo de contenido es mucho más sencillo de generar y no tiene que ser planificado con mayor precisión como otros. Con respecto a los

contenidos que incluye tráileres, Disney+ supera lo supera con 66 publicaciones en comparación a las 44 de Instagram, por lo que se deduce que esto se debe a la cantidad de nuevo contenido en la plataforma no solo de producciones de Disney sino también de la unión de varias empresas como: Marvel Studios, National Geographic, Pixar, Star Wars, entre otras. Para el caso de los memes, hubo una paridad con respecto a la cantidad de publicaciones, puesto que tanto en Netflix, como en Disney, obtuvieron una cantidad de 35, se deduce que se debe a que ambas plataformas usan a esta herramienta en casos oportunos, para darle un toque de humor en sus publicaciones, además que se evidencio que los temas a tratar o el estilo para crear memes son similares. Ahora bien, para la herramienta de detrás de cámaras, Netflix contó con 29 publicaciones frente a las 22 de Disney +, como se observa la diferencia no es mayor, sin embargo, ambas plataformas conocen la importancia de este contenido y lo siguen generando al momento de realizar producciones. Para el caso de la banda sonora, Netflix contó con 7 publicaciones en cambio, Disney+ solo con 4, lo que se dedujo que esta última prefiere generar mayor contenido que se apege más en dar a conocer su servicio y el contenido que ofrece en general a través de redes sociales.

Análisis de Frecuencia de Posteo de Netflix Latinoamérica

Para observar el análisis gráfico, se puede redirigir a las (ver Figuras 9 y 10), en donde se proporcionan los resultados de la frecuencia de posteo de esta plataforma. Para hacer uso de esta herramienta, se tomaron en cuenta dos factores: la cantidad de publicaciones relacionada con la fecha de publicación de las mismas, factor que resulta muy importante ya que, determina el llevar un orden de publicación de contenido, siempre optando la calidad sobre la cantidad.

Es necesario producir un cronograma de publicación equilibrado, no se debe atiborrar a la audiencia de contenido, no obstante, tampoco pasar desapercibidos. Encontrar el equilibrio es lo que dará frutos. Es mejor publicar poco contenido de alta calidad que mucho contenido de poca. (García y León, 2021, p. 29)

Para el caso de Netflix, se crearon dos gráficos para representar este fenómeno, divididos durante los dos meses analizados. El primer gráfico (ver Figura 9) corresponde a la distribución de publicaciones diarias a partir del 15 de octubre del 2021 hasta el 14 de noviembre del mismo año, es decir, durante un mes promedio. Dando como resultado el análisis de 86 publicaciones, divididas en 31 días, obteniendo un promedio de 2.77 publicaciones diarias. Durante este mes se observó un total de entre 1 y 5 publicaciones compartidas. En donde hubo un mayor número de publicaciones fue durante el 30 de octubre, con un total de 5, siendo este valor el más alto durante el mes. En el transcurso de este día se compartió diferentes tipos de contenido, entre ellos: promocional, interactivo e informativo, estos contenidos fueron compartidos especialmente en formato carrusel, teniendo un total 3 publicaciones de 5 en total. En cambio, durante los días 20 y 25 de noviembre, fueron en donde menos publicaciones realizó la cuenta, con un total de una sola publicación en ambas fechas. En el caso del primero, se trató de un contenido promocional en formato *reels*, con un alcance elevado y un alto número de visualizaciones, mientras que, el día 25 de noviembre se compartió contenido entretenido, es decir, un meme, desarrollado en formato *reels*, dando como resultado un alto alcance en torno a visualizaciones, sin embargo, no obtuvo mayor interacción en los “me gustas” y comentarios.

En este segundo mes (ver Figura 10), el contenido que más fue publicado por @netflixlat fue el de material promocional al igual que el mes anterior, concluyendo que este tipo de contenido es prioritario dentro de su cronograma de publicaciones. En este caso, se obtuvo un total de 88 publicaciones en este segundo mes, en donde, el pico más alto se estableció durante dos días, es decir, el 26 de noviembre y 5 de diciembre con un total de 5 publicaciones realizadas en el mismo día, en ambos casos. Entre los contenidos publicados durante el 26 de noviembre se encuentran: informativo, interactivo y promocional, siendo el interactivo y promocional los que mayor cantidad tienen con un total de 2 publicaciones de 5 en ambos casos. Entre los formatos utilizados para este día, todos fueron en formato carrusel. En cambio, en el día 5 de diciembre, entre los tipos de contenido publicados se encuentran: de valor, interactivo y promocional, siendo este último el más usado con un total de 3 publicaciones de 5. En este caso, se optó por usar 3 formatos: post sencillo, vídeos y *reels*. El pico más bajo se pudo observar durante el 8 de diciembre, día en el cual se realizó una sola publicación, siendo el valor con menor publicaciones del mes. En este sentido, se trató de un contenido de carácter interactivo usando un formato de *post* sencillo, con un alcance y retroalimentación moderada en comparación a otras publicaciones.

Ahora bien, como un análisis general se tomó en cuenta los dos meses estudiados, iniciando con el 15 de octubre hasta el 15 de diciembre de 2021, es decir un total de 62 días y 174 publicaciones realizadas. Obteniendo un promedio general de 2,69 publicaciones diarias. Siendo el contenido promocional el más compartido con un total de 83 publicaciones.

Análisis de Frecuencia de Posteo de Disney+ Latinoamérica

Al tomar en cuenta únicamente el periodo comprendido entre el 15 de octubre al 14 de noviembre, es decir, el primer mes (ver Figura 11), existen en total 150 publicaciones, lo que daría como resultado un promedio de 4.8 publicaciones al día. La cuenta de Instagram de Disney+ siempre se encuentra activa, publicando diariamente contenido que en su mayoría son de tipo promocional como se muestra en la tabla de análisis de contenido total (ver Tabla 5). El día en el que la cuenta tuvo mayor actividad, fue el 12 de noviembre, en donde se encontraron un total de 52 publicaciones. A partir del previo análisis de contenido, en dicho día la mayor cantidad de publicaciones tenían el objetivo de promocionar los nuevos proyectos de que tenía la empresa, usando herramientas como: cartelería, *posters* y audiovisuales de promoción. De igual forma, se evidenció en este primer gráfico, que los días en los que menor actividad hubo fueron el 18 y 29 de octubre y el 2, 9, 10 y 13 de noviembre, contando con tan solo dos publicaciones que tenían el formato de *post* sencillo, carrusel y todos de tipo promocional

En el caso del segundo mes, se tomó en cuenta a partir del 15 de noviembre al 15 de diciembre (ver Figura 12), en donde se encontraron un total de 104 publicaciones, lo que daría como resultado un promedio de 3.4 *posts* al día. El día en donde se encontró una cantidad máxima de publicaciones fue el 15 de diciembre, en el cual hubo 6 publicaciones que se enfocan en la promoción de películas o series de la marca, en formatos de carrusel y *post* sencillo. Ahora bien, se pudo afirmar que el día en el que no hubo actividad en la cuenta, fue el 12 de diciembre, ya que no hubo publicaciones esa fecha.

Para concluir este apartado, se realizó también un análisis general en donde se toma en cuenta los 62 días de estudio, es decir del 15 de octubre al 15 de diciembre. En total hubo 254 publicaciones en los dos meses, teniendo una media de 4.2 publicaciones por día, en donde predomina el tipo promocional en sus publicaciones.

Para el análisis comparativo en el caso de ambas plataformas, se tomó en cuenta los resultados obtenidos tanto del primer y segundo mes. En ambos casos predomina el contenido promocional frente a las demás tipologías. Ahora bien, la alta cantidad de publicaciones que se generaron por parte de Disney+ en un solo día fue un dato considerable al momento de hacer este análisis ya que, en el total de publicaciones contó con 254 publicaciones frente a los 174 de Netflix. La distribución para el posteo de contenido en ambos casos se desarrolló de forma diaria, a excepción del día 12 de diciembre en donde Disney+ no realizó ninguna. Debido a las nuevas políticas de Instagram, el contenido compartido, independientemente de si es una cuenta personal o empresarial, no logra ser visibilizado por todos los seguidores, esto se debe a varias razones. Rojas (2020) menciona que:

En la actualidad se calcula que entre el 9% de tus seguidores, verán tus publicaciones, sencillamente, porque no tienen tiempo. El resto podrían verlas también, pero Instagram, aunque no esconde las publicaciones, puede colocarlas tan abajo del muro que solo los usuarios que dediquen a mirar en profundidad su *newsfeed* la verían. (p. 32)

En cuanto al promedio global, Netflix obtuvo un total de 2.69 publicaciones frente a los 4.2 de Disney+. Se podría deducir que el equipo de *community manager* de ambas plataformas llevan un cronograma de publicaciones, en donde se planifica el contenido con

anterioridad, sin embargo, en el caso de Disney+, no fue la mejor idea realizar 52 publicaciones en un mismo día ya que, el algoritmo de la plataforma no las mostrará en su totalidad, lo que de plano no generaría *engagement* en las publicaciones por falta de alcance, siendo esta en una mala estrategia en cuanto a planificación de contenido.

El número de publicaciones importa, el algoritmo se ve afectado por las veces que publicas a cada día y lo cierto es que cuantas más publicaciones hagas al día más bajará el *engagement* que recibas de tus seguidores. Así que la recomendación es publicar entre una o dos veces cada día. (Rojas, 2020, p. 37)

Engagement y Porcentaje Producido por los Contenidos que se Comparten en @netflixlat.

A partir del resultado obtenido se puede afirmar que el porcentaje de *engagement* que tiene la cuenta de Instagram es de 0.78%. Siendo este el valor total de *engagement* o interacción que existe entre seguidores y marca en base a número total de “me gustas” y comentarios analizados durante 62 días, periodo establecido para la investigación. Además, se debe tener en cuenta que el contenido examinado es considerado contenido orgánico, es decir, no se tomó en cuenta ningún anuncio pagado durante la aplicación de esta fórmula.

Engagement y porcentaje producido por los contenidos que se comparten en @disneyplusla.

Obtenido el resultado, se puede concluir esta parte mencionando que el *engagement* que actualmente posee la cuenta de Instagram de Disney+ es de 0.01 %, lo que significa el

porcentaje total de usuarios que están expuestos a al contenido de la marca y han reaccionado al mismo, durante el periodo de 62 días en los cuales se realizó el estudio.

Realizando una comparativa de entre las dos cuentas, se pudo observar que los resultados del porcentaje de *engagement*, le favorecen a @netflixlat, que cuenta con 0.78%, a diferencia de @disneyplusla que tiene 0.01% de *engagement*, dentro de los dos meses de análisis (15 de octubre al 15 de diciembre) en los cuales se tomó en cuenta el número de *likes*, comentarios, cantidad de publicaciones y número de seguidores. Todas estas variables dan como mejor cuenta con compromiso en Instagram, a la plataforma Netflix, sin embargo, es necesario considerar que la cuenta @netflixlat fue creada en 2014 y @disneyplusla en 2018, por lo que la cantidad de seguidores puede verse influida por el factor tiempo dentro de la red social; esto a razón de que la cuenta de Netflix al inicio de la investigación contaba con un total de 23.269.984 seguidores, y por su parte la cuenta de Disney+ con 1.691.252, entonces es evidente la diferencia entre ambas. Es por eso que la cuenta de Netflix podría contar con mayor *engagement*, además de ser la plataforma preferida, lo cual se verá en el análisis de las encuestas realizadas.

Otro de los aspectos a analizar entre las cuentas, con respecto al *engagement*, es el número total de “me gusta” que obtiene cada publicación de ambas cuentas; si, por un lado, @netflixlat obtiene un promedio de 180. 706 *likes* por cada *post*, por su parte, @disneyplusla alcanza 17.299. Se puede evidenciar entonces que la cuenta de Netflix está muy por encima de en resultados con respecto a los conseguidos por Disney+; debido a que la primera cuenta con 174 publicaciones en los 62 días de estudio, ha conseguido mayor número de *likes*, a diferencia de Disney+, que en el periodo de análisis subió a su cuenta de Instagram un total

de 254 “me gusta”. Se ha considerado que el motivo por el cual se han obtenido dichos resultados, puede deberse, como se mencionó anteriormente, al número de seguidores que tiene cada cuenta, en donde la diferencia de seguidores es de 21.578.732.

El alcance que tiene cada publicación en las dos cuentas, también depende del algoritmo con el que se maneja Instagram, si bien Rojas (2020, p. 33), asegura que “es importante destacar que el patrón general de la tasa de participación no es estático y las cifras pueden variar ligeramente según cambie el algoritmo de Instagram”.

Además de ello, Instagram y todas las redes sociales más utilizadas en la actualidad, se manejan con el algoritmo en el cual mostrará contenido referente a los intereses e interacciones que los usuarios realicen con el contenido dentro de la misma. Es por ello, que Rojas (2020, p. 35), citando a Laura Abreu, quien es consultora digital en Latinoamérica y Estados Unidos, expone algunos consejos para conseguir una buena interacción:

- identificar las necesidades de la audiencia potencial y centrarse en la principal.
- característica del *buyer* persona.
- crear y diseñar un estilo propio para comunicar.
- responder de manera inmediata los comentarios de los seguidores.
- usar *hashtags* en función de los intereses de los seguidores.

Rojas (2020, p. 37) señala que:

“El número de publicaciones importa, el algoritmo se ve afectado por las veces que se publica cada día y lo cierto es que, cuantas más publicaciones se realizan cada día,

más bajará el *engagement* recibido de los seguidores. La frecuencia de posteo y la reducción de la tasa de *engagement* son directamente proporcionales, así que la recomendación es publicar entre una o dos veces al día”.

A partir de ello, es necesario mencionar que la cuenta @netflixlat tuvo como pico máximo de 5 publicaciones en un día, y por su parte @disneyplusla alcanzó un total de 52 publicaciones, por lo que se puede deducir que el nivel de *engagement* disminuyó en tales días.

Es importante, además, señalar la diferencia entre alcance e impresiones. Es así que, por alcance se entiende al número de usuarios que han visto la publicación en sus dispositivos, y por su parte, impresiones hace referencia al número de visualizaciones de manera potencial. (Rojas, 2020, p.37)

Tipos de Contenido que Generan Mayor Engagement

Para el análisis del tipo de contenido que generó mayor *engagement* en las cuentas para este estudio, se aplicó, de igual manera, la fórmula de Vilma Núñez, esto con objetivo de determinar, cuál es el tipo de contenido con el que los seguidores de ambas cuentas, más interactúan y por consiguiente generan mejores resultados en cuanto al compromiso de la marca.

Los resultados obtenidos para la cuenta en Instagram de Netflix, indican que el tipo de contenido que mejor rendimiento tiene es el “Interactivo”, el cual deja a la cuenta un total de 0.013% de interacción por parte del público hacia la marca. Seguido de ello, se encuentra el tipo de contenido “Entretenido”, que obtuvo un nivel de *engagement* de 0.011%. Más

adelante, está el contenido “De Valor”, que genera un total de 0.010% de interacción de los seguidores; a continuación, se encuentra el contenido “Informativo”, que produce un *engagement* de 0.006%, y finalmente, está el contenido “Promocional”, el cual, al tener mayor cantidad de publicaciones, con “me gusta” y comentarios, obtuvo un nivel de interacción de 0.005%.

Por parte de la cuenta @disneyplusla, el contenido que generó mayor *engagement* es el “Interactivo”, este tipo de posteo deja a la cuenta un total de 0.013% de interacción por parte del público hacia la marca. Seguido de ello, se encuentra el tipo de contenido “Promocional”, el cual, al tener mayor cantidad de publicaciones, “me gusta” y comentarios, obtuvo un nivel de *engagement* de 0.012%. Más adelante, está el contenido “Informativo”, que al igual que el anterior, generó un total de 0.012% de interacción de los seguidores; a continuación, se encuentran dos tipos de contenido que consiguen niveles de *engagement* más bajos; es decir, el contenido “Entretenido” genera 0.007% de interacción, y el contenido “De Valor” deja a la empresa un total de 0.005% de *engagement*.

Con ello se pudo evidenciar que la interacción producida por el contenido publicado es un aspecto importante para generar un vínculo con los seguidores, tal y como menciona Casado (s, f), “La interactividad es un componente básico de la comunicación humana, por esta razón, el concepto de interactividad que se emplea en el ámbito de las tecnologías digitales suele incluir elementos que describen el diálogo entre personas: palabras como, respuesta, retroalimentación, canal de comunicación, mensaje, entre otras, son frecuentes en el ámbito de la interactividad digital”. (p. 382)

Realizando una comparación entre el tipo de contenido que genera más *engagement* para cada cuenta de Instagram, por una parte @netflixlat, obtuvo mejores resultados con el contenido “Interactivo”, el cual, en los 62 días de estudio, se realizaron 13 *posts* de este tipo, generando así, un total de 0.013% de *engagement*; y por su parte, @disneyplusla recibió mejor interacción con el contenido “Interactivo”, el cual, en el periodo de estudio, se realizaron 11 publicaciones, obteniendo un nivel de interactividad de 0.013%. Un dato a recalcar es que la mayoría de publicaciones realizados por ambas cuentas, son de promoción, por un lado, @netflixlat tiene un total de 83 *posts* y @disneyplusla cuenta con 143, sin embargo, tras la aplicación de la fórmula, la primera generó 0.005% y la segunda una interacción de 0.012%. Por lo que se evidenció que el contenido que produjo mayor *engagement* es el “Interactivo”.

Análisis e Interpretación de las Encuestas

Para dar inicio a la sección de análisis e interpretación de las encuestas realizadas a la muestra que se estableció, la cual indicaba que era necesario aplicar dicha investigación cuantitativa, a un total de 382 personas del sector en el cual se realizaría el estudio, es decir, la ciudad de Cuenca. Dicho método de recopilación de datos tuvo como objetivo encontrar respuestas que sean de utilidad para determinar la calidad de contenido, manejo de comunicación e información que utilizan las cuentas oficiales de las plataformas de *streaming*: @netflixlat y @disneyplusla.

Como ya se evidenció anteriormente, la edad predominante de las personas que realizaron las encuestas es de entre 18 y 24 años (ver Figura 16), esto significa que tres cuartas partes del total de la muestra son adolescentes, formando el 76.2%, es decir, 291

personas. Como ya se conoce, este sector de la población es quien más hace uso del internet y de plataformas, tales como: redes sociales, o espacios de *streaming*; eso explicaría el dato arrojado por las encuestas. Seguido de ello, se encontró el sector de la población de entre 25 a 34 años de edad, representando el 11.3%, es decir, 43 personas del total de la muestra rondan esta edad; a continuación, está el sector de entre 35 a 44 años, formando parte del 6.8% de las personas encuestadas, esto significa que 26 personas de 382 formaron parte de la encuesta llevada a cabo. Por último, se encontraron las personas de entre 45 a 54 años de edad, es decir, 22 personas forman parte del 5.8% de la población que realizó la encuesta.

Tal como menciona Troya (2003, p. 7): “A pesar del significativo crecimiento en el número de cibernautas de mayor edad, los usuarios jóvenes seguirán siendo los más activos”. Esto se ha evidenciado en los resultados de la encuesta aplicada a 382 personas, que en su mayoría son adolescentes.

Una entidad que desee tener visibilidad en los públicos, debe tener en cuenta los medios por los cuales llegar a los mismos, por ello es necesario que tengan presencia en redes sociales, lo cual puede resultar beneficioso para el crecimiento de la misma. En el caso de las marcas en análisis, es decir Netflix y Disney+, tienen su respectiva cuenta en Instagram, la primera se incorporó en 2014, y la segunda 4 años más tarde; logrando sobrepasar hasta hoy, el millón de seguidores, sin embargo, Netflix mantiene una gran ventaja. En cuanto a la presente investigación, según los resultados de la encuesta realizada (ver Figura 17), un total de 242 personas manifestaron seguir al menos una de las dos cuentas (@netflixlat y @disneyplusla) en Instagram, esto significa el 63.4% de la muestra encuestada. Por su parte, 140 personas señalaron no seguir ninguna de las cuentas, esto representa el 36.6% de las

personas que llenaron la encuesta, se pudo deducir entonces, que este sector simboliza a las personas de mayor edad o quienes no consumen el contenido de las plataformas de *streaming*.

Tal y como se menciona en el párrafo anterior, las empresas deben tener presencia en redes sociales, ya que estas son una poderosa herramienta para conectarse con los públicos y generar *engagement*, de igual forma lo afirma Ferrari, Blanco y Valdecasa (2011, p. 42): “Las redes sociales son una interesante vía de construcción y gestión de la identidad digital”. La producción de contenido y la continuidad de su actividad en redes, marca mucho la diferencia en el aumento de seguidores en la misma; en el caso actual, las plataformas de Netflix y Disney+ poseen una cuenta oficial para Latinoamérica, en la red social Instagram; por un lado, @netflixlat al comienzo de este estudio, mantuvo un total de 23.269.984 de seguidores y por su parte, @disneyplusla abarcó 1.691.252. Entonces, es notable la diferencia de ambas cuentas. Al preguntar a los encuestados, sobre si siguen o seguirían a dichas cuentas en Instagram, se obtuvieron los siguientes resultados (ver Figura 18): el 59.1% señaló su inclinación por la cuenta @netflixlat, lo que significaría 244 personas de las 382 encuestadas; seguido de ellos está el 25.2%, es decir, 104 personas indicaron que siguen o seguirían a ambas cuentas. Y, por último, se observa al 15.7% de la muestra, que es un total de 65 personas, que mostraron su inclinación por la cuenta @disneyplusla. Es evidente entonces, la ventaja numérica que tiene la cuenta de Netflix, ya que de momento cuenta con más seguidores en Instagram, lo cual también se ha demostrado en la encuesta realizada.

Los usuarios de las redes sociales se han unido a las mismas por diversas razones, muchos lo hacen para mantenerse al tanto del entorno, por diversión, trabajo, educación,

entre otras razones, de igual forma, muchas personas seguían a cuentas que son afines a sus interés o ideales. Partiendo de ello, en esta investigación se preguntó a los encuestados que señalen los motivos por los cuales siguen o seguirían a las cuentas de Netflix y Disney+ en Instagram (ver Figura 19). La respuesta que predominó fue “Enterarme de contenido nuevo en las plataformas”, dicha respuesta alcanzó un total de 268, es decir, el 70.2% de los encuestados indicaron hacerlo por este motivo. A continuación, está la “Diversión” que alcanzó el 31.2%, lo que significa que 119 personas encuestadas marcaron esta casilla. Seguido de ello está la opción “Variedad de contenido”, que llegó hasta un punto máximo de 79 personas que se inclinaron por este motivo, es decir un total de 20.7%. Más adelante se encuentra la opción “Me gusta su contenido”, motivo que fue señalado por 45 personas, en otras palabras, alcanzó el 1.8% de todas las opciones marcadas. Y para finalizar, está la respuesta “Ningún motivo en particular” opción que tuvo un alcance similar a la anterior, ya que obtuvo 11.5%, es decir, un total de 44 personas del total de muestra señalaron este motivo. Con esto se pudo deducir la importancia de tener claro el contenido que se va a compartir, y para qué público va dirigido, esto con el objetivo de cumplir con las expectativas de los mismos, y generar valor para la marca.

La comunicación que una marca mantiene con sus públicos es de vital importancia para que esta se mantenga en el mercado con el paso de los años, la cual se puede llevar de diversas maneras. Claro es el caso de la comunicación en plataformas digitales, lo que hace que una empresa pueda interactuar con sus clientes o posibles clientes, de manera inmediata. Una de las redes sociales que más es utilizada por las entidades para mantenerse conectado con sus usuarios es Instagram, que como menciona Madrigal (2015, p. 7): “es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y

usuario a través de la fotografía” (p.8). Es el presente caso, las cuentas @netflixlat y @disneyplusla han buscado la forma para mantener conectados a los públicos con la comunicación que estas manejan; y según los datos recabados en las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados con respecto a lo antes mencionado (ver Figura 20): En el caso de la cuenta de Instagram de Netflix, 201 personas dijeron sentirse “Conectados” con la comunicación que maneja @netflixlat, 98 indicaron sentirse “Poco conectados”, 59 apuntaron a sentirse “Muy conectados”, y por último, 24 dijeron sentirse “Nada conectados” con la comunicación que mantiene Netflix en Instagram. Y por parte de la cuenta de Disney+ en Instagram, 140 encuestados señalaron sentirse “Poco conectados” con la comunicación que tiene @disneyplusla en la red social, 126 personas señalaron sentirse “Conectados”, 85 indicaron sentirse “Nada conectados” y para finalizar 31 personas apuntaron sentirse “Muy conectados” con la comunicación que actualmente tiene Disney en Instagram. Con estos datos se pudo concluir en que @netflix maneja mayores números positivos, y esto puede deberse a que la cuenta tiene más seguidores y manejan los formatos de “memes” para el entretenimiento de sus seguidores.

Crear contenido que genere valor para la empresa, es una actividad que todas organizaciones, en los últimos años, las han ido desarrollando de manera muy eficaz, ya que esto ha ayudado a que estas puedan conseguir más seguidores y por ende más clientes o consumidores. Las empresas dedicadas a la producción de contenido audiovisual no son la excepción, ya que, con la creación de contenido nuevo, van a poder promocionar sus nuevos proyectos, generando más vistas y contratación del servicio de *streaming*. En la presente investigación, se preguntó a los encuestados, la satisfacción por el contenido que las cuentas @netflixlat y @disneyplusla comparten en la red social Instagram (ver Figura 21). Los

resultados muestran lo siguiente: iniciando por la cuenta oficial de Netflix, 232 personas se sintieron “Satisfechos” por el contenido de la cuenta antes mencionada, como siguiente, están 86 encuestados que mencionaron que se sienten “Muy satisfechos” por el contenido, más adelante se presentaron 51 personas que indicaron que se sintieron “Poco satisfechos”, y como último, 13 encuestados que dijeron sentirse “Nada satisfechos” por las publicaciones que realiza la cuenta oficial de Netflix en Instagram. Continuando con la cuenta de Disney+ en Instagram, 167 personas señalaron que se sienten “Satisfechos” por todo el contenido que maneja la cuenta, otro porcentaje que serían 104 encuestados, indicaron si inclinación por mencionar que se sienten “Poco satisfechos”, más adelante se pudo encontrar a 56 personas que apuntaron a que se sienten “Muy satisfechos”, y, para terminar, 55 personas señalaron que se sienten “Nada satisfechos” por las publicaciones que maneja la cuenta oficial de Disney en Instagram. Se pudo recalcar entonces, la importancia de manejar una buena creación de contenido, que sea afín a las necesidades o intereses de los seguidores.

En el marco teórico se mencionó la importancia de la generación de *engagement* de una empresa; Ospina (2016, p. 19), menciona que: “el *engagement* actualmente es una tendencia en la publicidad ya que permite crear relaciones duraderas con el público objetivo”, partiendo de esto, es necesario comentar que todas las organizaciones que mantienen una cuenta de Instagram, deben estar al pendiente de la visibilidad, alcance, comentarios, inquietudes, reacciones que esta podría generar, todo en la finalidad de dar respuesta a ello y así generar compromiso. Tras realizar la investigación cuantitativa, que tuvo como objetivo conocer la frecuencia con la que los encuestados participaron en los contenidos que publican las cuentas @netflixlat y @disneyplusla, se obtuvieron los siguientes resultados (ver Figura 22): en el caso de la primera, 176 personas dicen participar “A veces” en los contenidos que

se publicaron, ya sea en la sección de comentarios o dando *like*, a continuación están 112 encuestados que señalaron que “Nunca” han participado de ninguna manera, como siguiente se encontraron 74 personas cuya frecuencia de participación es “Casi siempre”, y por último, únicamente 20 encuestados indicaron que “Siempre” se mantienen en constante participación en cuento a los contenidos que se publicaron en @netflixlat. Continuando con el caso de @disneyplusla, se encontraron los siguientes resultados: 195 personas apuntaron a que “Nunca” participaron en ninguna sección del contenido de la cuenta, seguido de ello, 134 encuestados señalaron que “A veces” frecuentan participar, a continuación, se tiene que 38 personas cuya frecuencia de participación es de “Casi siempre”, y, para terminar, 15 encuestados apuntaron a que “Siempre” participan con el contenido de las publicaciones de @disneyplusla. Es entonces que se pudo evidenciar que la participación que han tenido los encuestados, fue baja, sin embargo, no deberían ser ignoradas, y brindar la respectiva retroalimentación.

Para cerrar el análisis e interpretación de las encuestas llevadas a cabo, se concluyó con la revisión de los resultados con relación a la percepción que tuvieron las personas encuestadas con respecto a qué compañía manejó mejor el contenido y la comunicación en sus cuentas de Instagram de forma general (ver Figura 23). Y como ya se mencionó anteriormente, la cuenta de Netflix manejó mejores números en los resultados de las encuestas aplicadas, en este caso, un total de 64.4% de los participantes se inclinaron por esta plataforma y su red social, como siguiente resultado se encontró el 20.7% del total de la muestra, que indicaron que ambas cuentas tuvieron una eficaz forma de manejar sus cuentas, y por último, el 14.9% señalaron que es la cuenta @disneyplusla la cuenta que mejor maneja el contenido y la comunicación de forma general. En razón de ello, se pudo mencionar que

ambas cuentas tienen sus propias estrategias de comunicación, y que existen variables que pueden incidir en la ventaja de la una sobre la otra, tales como el tiempo de la plataforma de *streaming* en el mercado, o el ingreso de la misma a la red social Instagram.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para esta sección se presenta una recapitulación de los hallazgos más destacados dentro de esta investigación, basándose en la aplicación de las herramientas utilizadas para la recolección de datos, apoyados con estudios realizados previamente.

Durante la aplicación de la herramienta de análisis de contenido, herramienta cualitativa empleada mediante una ficha de análisis de publicaciones en redes sociales, fue propuesta por los autores de esta investigación, basándose en una previa observación de los elementos que conforman una publicación y por los cuales depende si funciona o no. Durante un arduo análisis de un total de 429 publicaciones, 174 por parte de Netflix y 254 por Disney+, durante 62 días, es decir dos meses, se aseguró que cada publicación cumpliera con los factores descritos por la ficha de análisis de contenido.

De esta manera se pudo deducir que los contenidos más publicados por estas plataformas en ambos casos fueron de carácter promocional puesto que, es un servicio de entretenimiento y saben aprovechar las herramientas que Instagram proporciona. Sin embargo, a pesar de que el estilo de comunicación es parecido, cada plataforma sabe cómo es su público, por lo tanto, adaptará su estrategia de contenido al mismo. Es de esta manera en la que se pudo observar como Netflix prefiere usar un lenguaje más coloquial sin caer en lo formal, en cambio Disney+, sabe que su audiencia prefiere un toque más divertido, es allí en donde destaca el nivel de lenguaje popular. De todos modos, está claro que el equipo encargado de la comunicación y generación de contenido, está consciente de que el aspecto

comercial no lo es todo y conoce el gran potencial de Instagram, el de ser capaces de crear una comunidad fiel y participativa en un entorno digital.

Según Ramos (2015) citado por (Capilla, 2018),

Desde este canal visual es posible aumentar la comunidad y llegar a nuevos tipos de audiencia que antes desconocía la existencia de la marca, por lo que el mantenimiento de la comunidad se ha de hacer de forma continuada. El usuario ha de percibir que existe alguien detrás de esa marca y la marca ha de darle motivos para que se quede a ver el contenido y quiera seguir viendo más con el tiempo. (p.19)

Por lo tanto, en el caso de Disney + se destacó en cuanto a contenido de valor ya que, conoce a su audiencia y sabe los tipos de mensajes que más le funcionará con sus seguidores, dejando un poco de lado el aspecto comercial y enfocándose en brindar y aportar contenido valioso para su comunidad. Es curioso que el contenido en donde se invita a participar a los seguidores, es decir, el interactivo en ambos casos, no fuera compartido en mayor cantidad. A pesar de que este contenido se caracteriza principalmente por elevar a una marca y permitir que Instagram la recomiende, lo que generaría un alcance de forma orgánica mayor.

Ahora bien, ambas plataformas ofrecen un servicio de contenido audiovisual, por lo tanto, tiene mucho material para hacer uso de las herramientas que ofrece Instagram, ya que los contenidos visuales es el fuerte de esta red social En este sentido, Netflix sabe aprovecharlo, ya que, según el análisis, el mayor contenido compartido fueron vídeos, especialmente fragmentos de producciones que están dentro de su catálogo, para luego ser adaptado a la idea que tenga el equipo de redes sociales. En cambio, Disney+ prefirió usar los

post sencillos antes que otro contenido, esta herramienta suele ser utilizada para comunicar cosas puntuales o cortas y para una plataforma que todavía está en proceso de crear una comunidad en Instagram es lo que le ha funcionado.

Según Roncha y Radclyffe (2016) señalan que “Instagram está facilitando a las marcas conocer más profundamente a sus clientes actuales y llegar a los potenciales descubriendo sus motivaciones. A este proceso se le denomina “*social listening*” (p. 306).

Entre las herramientas de comunicación más utilizadas, en ambos casos se encontró que la cartelería lo es, frente a otras como los tráileres o memes, sin embargo, Disney+ se posicionó como la cuenta con mayor contenido de este tipo con un total de 127 publicaciones frente a las 59 de Netflix. Por lo tanto, se dedujo que este contenido suele ser el más óptimo, para esta marca, ya que no necesita demasiada producción o una planeación rigurosa.

Al momento de gestionar una cuenta de Instagram, es necesario conocer qué tipo de continuo funciona con la audiencia para obtener resultados, la gestión es uno de los factores más importantes, ya que el hecho de publicar debe estar encaminada con una previa planeación. Aspectos como la frecuencia de posteo o el tipo de contenido son impredecibles, esto debido a que en mucho de los casos los encargados de las redes sociales asumen que mientras más contenido se publique más personas lo verán, dejando de lado una de las principales reglas, en donde se recomienda optar por contenido de calidad antes que por la cantidad. Según Búfer citado por Negocios Digitales Movistar (2012), “publicar con mayor frecuencia en Instagram no implica un descenso en el interés. Sin embargo, es difícil encontrar imágenes de calidad muchas veces por día. Combinando estos dos elementos, la sugerencia es publicar dos veces por día”. Ambas plataformas prefirieron publicar de entre

1 a 5 publicaciones por día, sin embargo, Disney+ el día 12 de noviembre compartió 52 publicaciones, lo que claramente demuestra que no hubo una estrategia de planeación de publicación de contenido previa, sino colocaron la cantidad por encima de la calidad, sin temor a que muy pocos de sus seguidores hayan visualizado estas publicaciones en su totalidad.

Para el cálculo del *engagement*, se utilizó la fórmula de Vilma Núñez (2017) tomando en cuenta factores como: el número de seguidores, la cantidad de publicaciones durante el periodo y el total de interacciones, es decir, los “me gusta” y comentarios. En este sentido, Netflix logró un mayor porcentaje de *engagement* con un total de 0.78% frente al 0.01% de Disney+. Para determinar el tipo de contenido que mayor *engagement* genera dentro de estas cuentas, se aplicó la misma fórmula de Vilma Núñez, obteniendo como resultado que el contenido interactivo logró un mayor porcentaje, pese a que en el caso de Netflix solo se encontró con 13 publicaciones y en Disney+ con 11. No obstante el tipo de contenido que mayor publicaciones se compartió en ambos casos fue el promocional, sin embargo, al momento de aplicar la fórmula con las cantidades de “me gustas” y comentarios, el nivel de *engagement* fue mucho menor al interactivo. Dando como resultado que las altas cantidades de publicaciones no garantizaron que se genere un compromiso entre seguidor y marca dentro de su contenido. Según un estudio para calcular el *engagement* de 3 plataformas *streaming* en Instagram, Netflix fue el vencedor, debido a la gran interacción y participación de sus seguidores en sus publicaciones.

“La tasa de *engagement* suele valorarse de acuerdo a los sectores, así que tomando en cuenta estos datos podemos ver que Netflix tiene mucho más camino andado que sus competidores” (Ortega, 2020, p. 120)

Un dato a considerar es que Netflix Latinoamérica, cuenta con un elevado número de seguidores, además que sus redes sociales ya cuentan con una comunidad pendiente y participativa en sus publicaciones, sin embargo, lo más recomendable es continuar con este estilo comunicacional e irlo mejorando y adaptando a las nuevas tendencias y exigencias de sus públicos.

En busca de una percepción mucho más amplia y cercana, se propuso realizar una encuesta aplicada a 382 personas en la ciudad de Cuenca, con edades entre 18 y 54 años, edad escogida a partir de un estudio realizado acerca del uso de Instagram en la ciudad de Cuenca. Para el empleo de esta herramienta, fue necesario que los participantes sigan estas cuentas o hayan tenido un acercamiento a las mismas. En este caso, la mayor participación se vio reflejada por personas entre 18 a 24 años, siendo quienes más activos se encuentran dentro de esta red social. Fue necesario conocer cuántas personas siguen a estas plataformas y cuántas no lo hacen, ya que este factor determinó qué tan cercanos se encuentran con los contenidos compartidos. Dando como resultado que el 63.40 %, hayan respondido que afirmativamente siguen a estas cuentas en Instagram. Ahora bien, el 59.10% de personas seguían o prefirieron seguir la cuenta de Netflix luego de conocer o tener un acercamiento a su contenido en Instagram, siendo una cantidad alta frente a su rival, convirtiéndose en un valor determinante a la hora de conocer la preferencia de contenido en ambos casos.

La motivación para seguir una cuenta en Instagram puede estar determinada por varios factores. En este caso, el 70.2% afirmó que sigue a estas plataformas en Instagram para mantenerse al tanto de nuevo material que mes a mes se suma al catálogo, convirtiendo a este tipo de contenido en una gran herramienta de publicidad a la hora de promocionar sus producciones. Se determinó el nivel de conectividad entre usuarios y la comunicación de estas plataformas, a lo que en su mayoría mantienen que con Netflix se sienten conectados y en el caso de Disney+, los encuestados respondieron que se sienten poco conectados.

En cuanto a la participación dentro de estos contenidos, en ambos casos los participantes respondieron que a veces lo hacen, sin embargo, se sintieron satisfechos con los mismos. Dando como resultado, que, según su percepción, Netflix sea la plataforma que mejor gestionó su contenido en Instagram de forma general, obteniendo el mayor porcentaje frente a su rival Disney+.

Para concluir, a partir de la amplia revisión bibliográfica realizada, Netflix siempre ha sido aplaudida por ser un caso en donde mejor se manejan los contenidos en redes sociales. Debido a que logró posicionar su propio estilo, sabe cómo usar las herramientas que las redes sociales proporcionan y sacarle provecho al máximo. A partir de los resultados obtenidos, se concluyó que Netflix conoce a sus públicos en redes sociales y está consciente que existen personas de todas las edades que siguen su contenido, por lo que siempre lo adapta a sus distintos tipos de públicos, cambiando el tono o su contexto. También sabe que lo que mejor le funciona, son los fragmentos de las series y películas más populares lo cual es posteo y adaptado al tema que se desea comunicar, haciendo que sus seguidores comprendan las referencias y si no es el caso, les de curiosidad y terminan consumiendo estas producciones.

En el caso del *engagement*, Netflix obtuvo un mayor porcentaje durante el periodo establecido, sin embargo, no es un valor alto en comparación al número de seguidores que mantiene en la actualidad. Por otro lado, sus contenidos motivan a las personas a participar con “me gustas” o comentarios lo que crea una retroalimentación y en muchas ocasiones se genera esa sensación de fidelización con la marca. En cuestiones generales, según los resultados obtenidos de este estudio, esta plataforma fue la que mejor maneja su contenido, siendo la preferida por los usuarios en redes sociales y la que mayor *engagement* generó con sus publicaciones orgánicas. Sin duda, esta gestión de contenido digital, fue un claro ejemplo de que es posible poder conectar con tu audiencia y que mucho depende de que tanto la conoces y sabes qué contenido es el que más disfrutan, de esta manera se puede sacar el mayor provecho a los mismos, con ayuda de las herramientas que redes sociales como Instagram proporcionan.

Recomendaciones

Una vez que se ha finalizado el presente trabajo de titulación, se cree conveniente realizar una investigación sobre otros aspectos en relación al *engagement* y la comunicación que realizan las cuentas de Instagram de Netflix y Disney+.

Recomendaciones Referentes a la Metodología

Desarrollar de manera aún más específica el análisis de interacción de las publicaciones, es decir, estudiar el impacto que pueda tener una publicación, en donde se puede aplicar la fórmula para el estudio de un *post* individual, ya que en el presente trabajo se

realizó un análisis del *engagement* general y de los tipos de contenido en un periodo de 62 días.

Llevada a cabo la aplicación de la encuesta a los usuarios, una recomendación otorgada es que la misma no tenga una extensión larga. Con ello, se propone que, para futuras investigaciones, se realicen cuestionarios con preguntas que se centren en responder las preguntas de investigación, y que ayuden a lograr el cumplimiento de los objetivos del estudio.

Si, por una parte, el análisis del *engagement* es importante para una cuenta en Instagram, la aplicación de técnicas para aumentar la misma enriquecería el proyecto y el conocimiento del comunicador, por lo que se propone realizar un análisis y aplicación de técnicas en una organización que esté dispuesta a ser parte de dicho proyecto.

Se recomienda, además, tener en cuenta el algoritmo con el que cada una de las redes sociales se maneja, ya que estos aspectos cumplen un papel fundamental en el contenido que las personas visualizan, a partir de esto, las futuras investigaciones deberían cuestionarse sobre el contenido que prefieren ver las personas, y luego realizar cuestionamientos sobre el tema a tratar. Esto resultaría útil para conocer el nivel de *engagement* de manera más puntual, con respecto a los algoritmos de las redes sociales.

Recomendaciones Referentes a los Resultados

Es necesario que, para obtener resultados que enriquezcan a la investigación, se realice un análisis con una muestra que forme parte del caso de estudio, es decir, recolectar información de personas que sigan a las cuentas en la red social, esto con el objetivo de

trabajar con personas que brinden datos con los cuales se pueda ejecutar un análisis a profundidad y con más exactitud.

Con los resultados obtenidos en esta investigación, se concluye que a las personas les interesa seguir o estar pendientes de las cuentas que son manejadas por la organización de su preferencia, en este caso, Netflix al tener mayor impacto en la venta del servicio, cuenta con mayor número de seguidores e interacción con su contenido. La recomendación recae en que, para obtener mejores resultados, se debería trabajar con organizaciones que tengan un alcance considerable, con el fin de recabar información de una muestra mayor.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, D. C. (2022). *LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO DE VALOR Y SU MEDICIÓN PARA MEJORAR LA ESTRATEGIA DIGITAL DE LOS MEDIOS DE* (Proyecto de Grado para optar al título de: Profesional en Publicidad y Mercadeo). FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES.

Amanquez, D., y Perchik, N. (2022). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las Pymes* (Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial.). Universidad Nacional San Martín.

Aristizábal Escobar, L. F., Patiño Saganome, K. M., y Romero Londoño, P. A. (2018). *Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional* (Trabajo de fin de grado).

Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanas Programa de Lenguas Modernas
Universidad ECCI Bogotá, Colombia.

Ballesteros, C. (2019). *La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n1/a12v18n1.pdf>

Becerra, L. (2021). *La guerra del streaming arrecia en Latinoamérica, ¿quién lleva la delantera?* Obtenido de <https://www.bloomberglinea.com/2021/10/03/la-guerra-del-streaming-arrecia-en-latinoamerica-quien-lleva-la-delantera/>

Baamonde Silva, X. M., Pena Rodríguez, A., y Martínez Rolán, X. (2015). La gestión de la comunicación digital como herramienta de transparencia y rendición de cuentas en la ONGDs. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 27–33. <https://doi.org/10.24137/raeic.2.4.5>

Bleger, M. (2021). *Secretos de la propuesta diferencial de Disney Plus*. Obtenido de <https://www.crehana.com/ec/blog/video/propuesta-diferencial-disney-plus/>

- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Recuperado el 4 de diciembre de 2008, a partir de:
<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- Cambra, J., Melero, I., y Sese, F. J. (2012). *Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil*. Madrid: Portal Universia S.A.
- Capilla, T. (2022). *Instagram como herramienta para crear una comunidad alrededor de una nueva marca. El caso WaiWai* (Trabajo de titulación). Universidad Pompeu Fabra.
- Casado, R. (s.f.). *Diseño de contenidos digitales interactivos*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Castelló, A. (2011). *CRM SOCIAL: LA ORIENTACIÓN EMPRESARIAL HACIA EL CLIENTE EN PLATAFORMAS 2.0*.
- Castillero, O. (2022, 22 marzo). *Los 3 Niveles de la Lengua (y sus características)*. Psicología y Mente. Recuperado 2 de abril de 2022, de <https://psicologiaymente.com/psicologia/niveles-de-la-lengua>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Barcelona: Editorial Grupo Planeta.
- Capriotti (1999):, en Reporte C y D–Capacitación y Desarrollo, 13. Argentina, página “Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo” nas 30 a 33; recuperado el 11 de 01 de 2016, de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- Chaves, A. (2020, 3 septiembre). *El carrusel es el formato de Instagram con más engagement: por qué deberías usarlo*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado 26 de junio de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-carrusel-instagram/>

Coelho, F. (2019, 17 mayo). *Significado de Metodología*. Significados. Recuperado 20 de abril de 2022, de

<https://www.significados.com/metodologia/#:%7E:text=En%20este%20sentido%2C%20la%20metodolog%C3%ADa,ciencia%2C%20estudio%2C%20tratado%20>.

Cumpa González, L. (2012). Lenguaje y Comunicación Digital. *Comunifé*, 12(XII), 126–137. <https://doi.org/10.33539/comunife.2012.n12.603>

CWS. (2016). *La Historia del Streaming*. Obtenido de <https://conceptoweb-studio.com/index.php/blog-streaming/item/27-la-historia-del-streaming>

Dirconfidencial. (2021). *Qué es el engagement en redes sociales y cómo potenciarlo*. Obtenido de <https://dirconfidencial.com/diccionario/que-es-engagement-redes-sociales-potenciarlo-20210602-1328/>

Díaz, S. (2018, 25 febrero). *El 60% del mercado de Netflix está en Latinoamérica, sepa cómo lo logró EN EMPRESAS, TOP NEWS febrero 25, 2018* Sherly Díaz. El Capital Financiero.com. Recuperado 22-01-25, de <https://elcapitalfinanciero.com/el-60-del-mercado-de-netflix-esta-en-latinoamerica/>

El Universo. (2020). Todo lo que debes saber sobre la llegada de Disney+ a Ecuador y Latinoamérica. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/11/09/nota/8042608/disney-llega-ecuador-latinoamerica-estreno-streaming/>

ELECONOMISTA.ES (2012). Kevin y Mike sacan jugo a Instagram. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/facebook/2012/04/10/kevin-mike-sacan-jugo-instagram>

Escobar, P., y Pallares, X. (2020). *La guerrilla de Netflix*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Espinel, R. (2017). *La historia de Netflix resumida en 20 hitos ahora que cumple 20 años*. Obtenido de <https://produccionaudiovisual.com/produccion-tv/historia-netflix-20-anos/>

Espinar, J. (2019). *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y COMPARATIVA ENTRE LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS DE STREAMING Y SU INCIDENCIA EN EL PANORAMA ACTUAL*. Universidad de Sevilla.

Facebook Empresas. (2019, 2 agosto). ¿Por qué (y cómo) mostrar el “detrás de escena” de tu negocio? Facebook Business. Recuperado 26 de junio de 2022, de <https://www.facebook.com/business/news/por-qu-y-cmo-mostrar-el-detras-de-escena-de-tu-negocio>Facebook Empresas. (2019, 2 agosto). ¿Por qué (y cómo) mostrar el “detrás de escena” de tu negocio? Facebook Business. Recuperado 26 de junio de 2022, de <https://www.facebook.com/business/news/por-qu-y-cmo-mostrar-el-detras-de-escena-de-tu-negocio>

Ferrari, A., Blanco, D., y Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. ONTSI.

García, C. (2022, 17 marzo). *Qué es contenido de valor: ejemplos y razones por las que lo necesitas*. Innovadeluxe - Agencia Ecommerce Expertos en PrestaShop. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://www.innovadeluxe.com/que-es-contenido-de-valor/>

García-Ferrando, M. (1992). La encuesta. En *El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación* (pp. 147–176). Alianza Universidad.

García-Machado, E., y León-Santos, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *Revista Cubana de Información y Comunicación.*, 10(26), 14–36.
<http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-14.pdf>

Genotipo. (2021, 9 julio). *Contenido Interactivo en Marketing: Atracción de Clientes por Medio de Experiencias*. Recuperado 24 de junio de 2022, de

https://www.genotipo.com/articulos/contenido-interactivo-en-marketing-atraccion-de-clientes-por-medio-de-experiencias#h_3317265989151628005948899

Giler, M. B. (2019). *Los memes como estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para aumentar el Brand Awareness de marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano*. (Artículo académico previo a la obtención de título en Ingeniería Comercial). Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

Gómez, A. (2021). *LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA: ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS DE VIDEO BAJO DEMANDA NETFLIX, HBO Y DISNEY+*. Universitat Jaume I

González, M., Poiré, J., Fernández, C., y Dominé, P. (2016). Gestión de la comunicación digital: miradas, procesos y desafíos. *Cuaderno de Cátedra - Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social*, 8–151.
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/56733/Documento_completo_.pdf-PDFA.pdf?sequence=3

Hablemos de empresas. (2018, 22 agosto). *Las lecciones que podemos aprender de Netflix en redes sociales*. Recuperado 24 de junio de 2022, de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/netflix-redes-sociales/>

Heredia, V. (2016). *Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual*. Universidad de Medellín.

Hernández, J., y Martínez, M. (2016). *Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/84138089.pdf>

Histografías. (s/f). *La historia de Walt Disney*. Obtenido de <https://histografias.com/infografia-historia-Disney-Waltdisney-Disneyplus.html>

Histografías. (s/f). *La historia detrás de Walt Disney* [Imagen]. Histografías. <https://histografias.com/infografia-historia-Disney-Waltdisney-Disneyplus.html>

Histogramas. (s/f). *La historia detrás de Walt Netflix* [Imagen]. Cistografías.

<https://histografias.com/infografia-historia-Disney-Waltdisney-Disneyplus.html>

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2), 121–128.

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Halyme, F. (2016). *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL APLICADA A EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS* (Trabajo De Grado Para Optar Por El Título De Comunicadora Social Campo: Organizacional). PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE.

Ibarra-León, W., Escalante-Ibarra, J., Ballesteros-López, L., y Guerrero-Velastegui, C. (2018). *REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMPROMISO DE MARCA DEL SECTOR COMERCIAL*. Universidad Técnica de Ambato.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Población y Demografía*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 1 de mayo de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda>

INSTAGRAM (2015) A New Way for Brands to Tell Stories on Instagram. Disponible en: <http://blog.business.instagram.com/post/112707530471/carousel-ads>

Johnson, B. y Onwuegbuzie, A. (2004, October). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come [Los métodos de investigación mixtos: un paradigma de investigación cuyo tiempo ha llegado]. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. Recuperado de <http://edr.sagepub.com/cgi/content/abstract/33/7/14>

Le, D. (2013). *Marketing de Disney: Redes Sociales*. Obtenido de <https://www.benchmarkemail.com/es/blog/marketing-de-disney-redes-sociales/>

López Delgado, D. (2018). Estudio de las plataformas de streaming. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

- López, F., y Chiclana, C. (2017). *Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129453532003.pdf>
- Lorena. (2018). *Las lecciones que podemos aprender de Netflix en redes sociales*. Obtenido de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/netflix-redes-sociales/>
- Madrigal, C. (2015). *INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: EL CASO DE MADE WITH LOF*. Sevilla.
- Martínez, A., Barrientos, A., y Caldevilla, D. (2021). *FANDOM TELEVISIVO. ESTUDIO DE SU IMPACTO EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE NETFLIX*. *Revista de Comunicación de la SEECI*.
- Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E., y Segado-Boj, F. (2021). *La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE. UU.* *Obra digital*, 6(20), 97–112. <https://doi.org/10.25029/od.2021.290.20>
- Navío-Navarro, M. (2021). *Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix*. *INDEX COMUNICACIÓN*, 11(01), 239–270. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01conten>
- Negreros, T. (2021). *Disney Plus triunfa en México y Latinoamérica con millones de suscriptores*. Obtenido de <https://www.qore.com/noticias/79130/Disney-Plus-triunfa-en-Mexico-y-Latinoamerica-con-millones-de-suscriptores>
- Netflix. (2015). *La Historia de Netflix*. Obtenido de https://about.netflix.com/es_es
- Núñez, V. (2021, 28 mayo). *Fórmula para calcular engagement Facebook, Twitter e Instagram*. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. Recuperado 23 de enero de 2022, de <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- Ospina, L. (2016). *El ENGAGEMENT COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA GENERAR RELACIÓN INCONDICIONAL ENTRE LOS CONSUMIDORES Y UNA MARCA*. Obtenido de

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8785/T06569.pdf;jsessionid=ACCCDC42E72435A32C0674904C95CE64?sequence=1>

- PanoramaAudiovisual.com. (2021). *La evolución del streaming con la mirada puesta en la nube y los datos*. Obtenido de <https://www.panoramaaudiovisual.com/2021/03/17/evolucion-streaming-nube-datos/>
- Pascuali, M. (2021). *Disney+ conquista Latinoamérica*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/23686/paises-con-mas-descargas-de-la-app-de-disney-/>
- Pino Silva, J. D. (2017). *Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales: el caso de Netflix en Twitter* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura
- Piñuel, R., (2002) Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. Prisma Social, nº especial 1 (Teens and Ads), 90-120.
- Pitta, M. d. (2020). *Marketing Digital: Netflix «el rey» del engagement en redes sociales*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-netflix-el-rey-del-engagement-en-redes-sociales/>
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PuroMarketing. (2019, 4 marzo). *Cita parafraseo. Lecciones de Netflix para convertirse en viral y lograr conectar con la audiencia en redes sociales*. Recuperado 25 de junio de 2022, de <https://www.puromarketing.com/42/31746/lecciones-netflix-para-convertirse-viral-lograr-conectar-audiencia-redes-sociales>
- Puertas, R., y Cadme, E. (2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad europea. *REVISTA*

INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, 5(9), 5–25.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5102667.pdf>

RAE, A. (2020). *metodología | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/metodolog%C3%ADa>

Reina, K. (2022). *Cambio del sensorium producido por la transformación de las tecnologías de exhibición, de las salas de cine a Netflix* (Maestría de Investigación en Comunicación Mención en Visualidad y Diversidades). Universidad Andina Simón Bolívar.

Roncha, A. y Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS ‘one day without shoes’ campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 300-321. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2015-0082>

Rojas, P. (2020). *Monetiza Tu Instagram: Descubre Cómo Funciona El Algoritmo y El #Hazcrecertucuenta*. Nirvana Libros, S.A. de C.V.

Romay, M. (2020). *CAMBIO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVOS DE LOS ESPAÑOLES HACIA LAS NUEVAS PLATAFORMAS DE STREAMING: NETFLIX*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Sánchez Gómez, V. (2020). *Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales. El caso de Netflix en su cuenta Instagram de España* (Trabajo de Titulación). Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social. [Consulta 25 de junio de 2022]. ISSN: 0124-5821. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220465006>

Sarmiento, J. (s.f.). *La historia de Disney: desde sus orígenes hasta Disney+*. Obtenido de marketinginsiderreview.com/historia-Disney/

Savaedra, F., Criado, R., y Andreu, L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205–231. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>

SENGUPTAS, S Y WORHTAM, J. (2012) The origins of Instagram success. Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1466785-los-origenes-del-exito-de-instagram>

Shicay, A., Villacis, C., y Sigcha, V. (2020). Los morlacos y las redes sociales. *Universidad Politécnica Salesiana - Carrera de Comunicación, 1ra edición*, 64–65.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19319/1/LOS%20MORLACOS%20Y%20LAS%20REDES%20SOCIALES.pdf>

Small, O. (2012). *Reshaping the music distribution model: An Itunes Opportunity*. *Journal of Media Business Studies*. <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2012/10/04/redes-sociales-son-clave-para-la-comunicacion-organizacional.html>

Troya, M. (2003). JÓVENES E INTERNET: INFLUENCIAS E INTERACCIONES. Quito: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK.

Torres, M. (2017). INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN CHILE (Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración). Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración.

UNITEC. (2021, 14 junio). *Expresiones usadas en redes sociales ¿Conoces las más utilizadas?* | UNITEC. Unitec Corporación Universitaria. Recuperado 26 de junio de 2021, de <https://www.unitec.edu.co/posts/expresiones-usadas-en-redes-sociales-conoces-las-mas-utilizadas>

Van Riel, Cees (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Editorial Prentice-Hall.

Véliz, D. (2022, 14 marzo). *Qué nivel de efectividad tienen los Instagram Reels para la exposición de marca*. *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Recuperado 26 de junio de 2022, de

<https://marketing4ecommerce.net/que-nivel-de-efectividad-tienen-los-instagram-reels-para-la-exposicion-de-marca/>

Vidal, S. (2021, 6 octubre). *Estudio: Acceso a internet y uso de redes sociales en la ciudad de*

Cuenca - Ecuador. PIVOT. Recuperado 15 de mayo de 2022, de

<http://www.pivot.ec/estudio-acceso-a-internet-y-uso-de-redes-sociales-en-la-ciudad-de-cuenca-ecuador/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de Comunicación y *engagement* en Instagram de dos plataformas de *streaming*: Netflix y Disney+ Latinoamérica.

Cuestionario

Marque con una (x) la opción que Ud. crea conveniente para el desarrollo de la encuesta.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 - 54

2. ¿Con qué género se identifica?

Masculino

Femenino

Otro

3. ¿Usted consume las plataformas Netflix o Disney Plus?

Sí

No

4. ¿Qué plataforma de *streaming* prefieres?

Netflix

Disney Plus

Ambas

5. ¿Sigues a las cuentas de Netflix Latinoamérica o Disney Plus Latinoamérica en la red social de Instagram?

Sí No

6. ¿Qué cuenta de Instagram sigues o seguirías?

@netflixlat @disneyplusla Ambas

7. ¿Con qué frecuencia ve publicaciones de Netflix o Disney Plus Latinoamérica en Instagram?

	Muy frecuente	Frecuente	Poco frecuente	Nada frecuente
@netflixlat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
@disneyplusla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Por qué motivo sigue o seguiría a estas plataformas en Instagram? Puedes escoger más de una opción.

Enterarme cosas nuevas Diversión Me gusta su contenido

Ningún motivo en particular

9. ¿Qué contenido prefieres ver en estas cuentas? Puede marcar más de una opción.

	Memes	Consejos	Noticias	Anuncios	Juegos
@netlixlat	<input type="checkbox"/>				
@disneyplusla	<input type="checkbox"/>				

10. ¿Qué tan conectado con la comunicación de estas plataformas?

	Muy conectado	Conectado	Poco conectado	Nada conectado
@netlixlat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
@disneyplusla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Qué tan satisfecho se siente con los contenidos compartidos en redes sociales de estas plataformas?

	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
@netlixlat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
@disneyplusla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Con qué frecuencia participa en los contenidos que publican estas plataformas, es decir, en la sección de comentarios o dándolos “me gusta”?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
@netlixlat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
@disneyplusla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿Con qué frecuencia guarda o comparte los contenidos que se publican en estas plataformas?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
@netflixlat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
@disneyplusla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. En una escala del 1 al 5 ¿Cómo valoraría el contenido de Netflix Latinoamérica y Disney Plus Latinoamérica que comparten estas cuentas de Instagram destinada a sus consumidores?

	1	2	3	4	5
@netflixlat	<input type="checkbox"/>				
@disneyplusla	<input type="checkbox"/>				

15. Según tu percepción ¿qué compañía maneja mejor el contenido y la comunicación en Instagram?

@netflixlat @disneyplusla