



Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad
e-ISSN: 2007-3607
Universidad de Guadalajara
Sistema de Universidad Virtual
México
paakat@udgvirtual.udg.mx

Año 13, número 24, marzo-agosto 2023

Propuesta de un sistema de indicadores para la medición de la confianza y el *engagement* en internet. Aplicación y análisis en la compañía Disney España

Proposal for a system of indicators to measure trust and engagement on the Internet. Application in analysis of Disney Spain Company

Inmaculada Martín Herrera*

<http://orcid.org/0000-0002-8943-4766>

Centro Universitario San Isidro, España

María José Herencia Cuenca**

<http://orcid.org/0000-0002-8923-9901>

Centro Universitario San Isidro, España

[Recibido: 14/02/2022. Aceptado para su publicación: 19/10/2022]

DOI: <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a13n24.740>

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo el estudio de la confianza y el *engagement* en los ecosistemas virtuales. Se revisa el caso concreto de Disney España, en la web de la tienda en línea shopDisney.es, y en los perfiles @DisneySpain de Instagram y Twitter. Para ello se propone un sistema de medición a partir del diseño de dos instrumentos con indicadores de registro y alcance. La observación directa y el posterior

análisis de contenido determinan que la empresa gestiona adecuadamente las estrategias generadoras de confianza y de *engagement*. El diagnóstico, llevado a cabo a través de los indicadores, permitió identificar la presencia de mecanismos que persiguen la fiabilidad en los contenidos, en la imagen de marca y en la interacción social, además de determinadas carencias o necesidades de mejora en cuestiones relacionadas con la usabilidad de la web y la comunicación con los usuarios.

Palabras clave

Comunicación; marketing; confianza *online*; *engagement*; *e-commerce*.

Abstract

The purpose of this paper is to study trust and engagement in virtual ecosystems. The specific case of Disney Spain is reviewed, on the website of the online store shopDisney.es, and on the @DisneySpain profiles on Instagram and Twitter. For this purpose, a measurement system is proposed based on the design of two instruments with registration and scope indicators. Direct observation and the subsequent content analysis determine that the company adequately manages strategies to generate trust and engagement. The diagnosis, carried out through the indicators, made it possible to identify the presence of mechanisms that pursue reliability in content, brand image and social interaction, in addition to certain shortcomings or needs for improvement in issues related to the web usability and communication with users.

Keywords

Communication; marketing; website; social network; e-commerce.

Introducción

Para las empresas es crucial conocer qué factores contribuyen a su atractivo para los consumidores en sus plataformas de internet (García-Béjar, 2021), es decir, cuáles son los contenidos, herramientas, procedimientos, experiencias, etcétera, que favorecen la percepción positiva de las marcas por parte de los potenciales clientes. De estos factores se desprende su confiabilidad y su capacidad de *engagement* (al que también podemos referirnos con los términos en español involucramiento y compromiso), atributos propios del marketing digital y valores organizacionales que influyen de manera decisiva en la toma de decisiones.

La confianza y el *engagement* son parámetros que se correlacionan, y medirlos posibilita determinar el grado de compromiso y admiración que tiene el público con los productos promocionados por una marca (Oneto *et al.*, 2020); conocer esta información permite emplear de manera efectiva los canales de la empresa para fortalecer y posicionar su imagen, viralizar contenidos promocionales, así como interactuar y generar vínculos con el cliente y mantener su fidelidad. Por ello, identificar, estudiar y cuantificar los indicadores de calidad

de los espacios virtuales corporativos se vuelve necesario para evaluar a una empresa (Morales-Vargas *et al.*, 2022).

Esta premisa enmarca la importancia de nuestro estudio, que buscó analizar las estrategias empleadas por las empresas en sus ecosistemas virtuales para generar confianza y *engagement* con sus públicos, además del impacto que tienen estos en la red. Se examinó el caso concreto y real de la compañía Disney España, específicamente la web de la tienda en línea shopDisney.es, y los perfiles @DisneySpain de Instagram y Twitter, lo que nos ha servido para comprobar la pertinencia y aplicabilidad del instrumento de medida propuesto.

La investigación se guio por la siguiente pregunta: en el contexto de las organizaciones que operan en internet, ¿cuáles son los indicadores que deben tenerse en consideración para medir y valorar, a nivel cuantitativo y cualitativo, la confianza y el *engagement* que establecen con sus públicos? Con la intención de dar respuesta a esta cuestión, se indagó en los elementos y procesos que abarcan estos factores. En un primer momento, se revisó en la literatura publicada los conceptos confianza y compromiso en internet, además de diferentes metodologías para la medición de ambos parámetros. Posteriormente, como parte de la metodología, se elaboraron dos instrumentos para la identificación y cuantificación de sendos atributos en el sitio de la tienda virtual de la firma y en sus perfiles en redes sociales.

La propuesta de este sistema de medición se adhiere a otros modelos probados que desarrollan estudios anteriores, como el de Lalmas *et al.* (2014), donde se aborda el fenómeno del *engagement* en los portales y los ecosistemas participativos, y los realizados por Breidbach *et al.* (2014) y Claffey y Brady (2014) desde el enfoque del cliente virtual.

Marco teórico

Concepto y condicionantes de la confianza online

El término confianza se ha estudiado de manera reiterativa a lo largo de la historia, y su significado ha evolucionado en cada contexto. Mayer *et al.* (1995) y Andaleeb (1996) coinciden en que el concepto se conforma de dos partes: una con posición de poder y otra vulnerable y dependiente de las actuaciones de la primera, cuyos comportamientos se esperan que deriven en determinadas acciones relevantes para la parte principal. Por otro lado, Dwyer *et al.* (1987) señalan que se trata de la fiabilidad de una palabra o la promesa de una parte y el posterior cumplimiento de sus obligaciones a través de un intercambio relacional.

De esta forma, se identifica la existencia de dos perspectivas desde las cuales se puede entender el concepto de confianza: una comportamental, que lo vincula a una determinada forma de actuar, y otra cognitiva, que lo relaciona a diferentes creencias en la mente de los individuos (Flavián y Guimalú, 2007). La confianza, junto a las normas y la red de relaciones, se configura como una pieza clave en las comunicaciones interpersonales e intersectoriales de una sociedad.

En este contexto, para Putnam (1993), la confianza, entendida como el tercer elemento del capital social, constituye un juicio de valor que nace a partir de las normas de reciprocidad y las redes de compromiso cívico, mediante las cuales los individuos califican la fiabilidad de las personas con las que establecen relaciones y acuerdos. El autor añade que esta confianza brinda las garantías necesarias y el clima preciso para que se faciliten de forma óptima los acuerdos y las relaciones cooperativas entre los actores. A pesar de los años transcurridos, esta perspectiva teórica, relativa al establecimiento de una red de relaciones duraderas de reconocimiento mutuo (Bourdieu, 1986), que busca la coordinación de acciones conjuntas para el beneficio de la comunidad (Putnam, 1993), es perfectamente aplicable hoy día a las transacciones personales y económicas que se desarrollan en el ciberespacio.

En nuestro caso, acotamos la acción de la confianza al ámbito digital, donde este valor se entiende como la base para el éxito de cualquier estrategia en línea. Kim y Peterson (2017) identifican entre los antecedentes de la confianza *online*: una disposición a la confianza; el riesgo, la seguridad, la privacidad, la reputación y la utilidad percibidas tanto de la empresa, como de su marca y de los productos que comercializa; y la calidad percibida del sistema, de la información, del servicio y del diseño. Asimismo, las consecuencias que señalan incluyen: "satisfacción, actitud, intención de compra, intención de compra repetida, intención de uso del sitio web y [la] lealtad" (p. 45).

Otro factor a tener en cuenta es la vulnerabilidad de los navegantes, máxime cuando la confianza emerge en un ambiente arriesgado e incierto como es internet, donde la complejidad y el anonimato presentes potencian riesgos que pueden ser desconocidos por los usuarios (Emurian y Wang, 2005). Por ello, son necesarias repetidas interacciones exitosas que refuercen la certeza del objeto confiante (Voutssás, 2017). Al respecto, Emurian y Wang (2005) determinan que se trata de un problema subjetivo, pues el nivel de confianza en la red está relacionado con los factores situacionales, la actitud hacia las tecnologías y las diferencias propias de cada individuo, que percibe de forma distinta a los agentes de la Red. Consecuentemente, las experiencias positivas o negativas de los internautas resultantes del uso de internet influyen en su confianza (Aponte, 2015).

Engagement, la importancia de la interacción social

A partir de la década de los noventa diversas disciplinas académicas –como la psicología, el marketing, la comunicación, la sociología, la tecnología y la política– han mostrado interés en el estudio del *engagement*, convirtiendo el concepto en su objeto de investigación (Ballesteros, 2019). Desde la perspectiva del marketing, García-Béjar (2021) indica que el *engagement* se coaliga a experiencias cognitivas y emocionales que las personas experimentan con contenidos de cierta marca. En la misma línea de pensamiento, para Aguilera-Moyano *et al.* (2016) el *engagement* es el “estado mental (afectivo, cognitivo y conativo) de un sujeto (consumidor/cliente), que denota el nivel de intensidad de su relación con un objeto (marca) y que se manifiesta por el comportamiento activo (interacción, participación, recomendación, compra, uso) del sujeto con respecto del objeto” (p. 115).

Con esto en consideración, sería una evidencia de cómo interactúan los individuos con las firmas y de la afinidad que tienen hacia las mismas, lo que contribuye a predecir sus intereses (Picone *et al.*, 2019). Por su parte, Sixto *et al.* (2017) destacan la importancia de crear una interacción constante que origine un diálogo social entre la empresa y los usuarios potenciales, pues apuntan que ese “compromiso a comprometerse con la comunidad” es lo que, en definitiva, se determina como *engagement* (p. 49). Este fenómeno forma parte de la base de un nuevo paradigma del marketing, donde para la marca, la generación de confianza es su herramienta más relevante, puesto que uno de sus objetivos principales es la búsqueda de involucrar a los usuarios para conseguir así sus propósitos (Aguilera-Moyano *et al.*, 2016; Aguilera-Moyano y Baños-González, 2017; Ure, 2018).

Ballesteros (2019) advierte que, usualmente, la definición de *engagement* está ligada a las palabras compromiso, implicación, involucración, vinculación, pasión, entusiasmo, esfuerzo, energía e interacción, siendo esta última la más utilizada por las compañías “que entienden el *engagement* como un proceso interactivo y bidireccional entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital)” (p. 223).

Partiendo de las aportaciones anteriores, determinamos al *engagement* como las experiencias resultantes de la relación bidireccional entre sujetos, o bien entre un sujeto y un producto, servicio o empresa, donde existe un interés, un compromiso y una involucración intensa por parte del primero. Al ubicar esta relación en el contexto estratégico del marketing *online*, se entiende el valor y la importancia que tiene para las marcas fomentar y fidelizar este “sentimiento” entre las audiencias y los mercados. De esta forma, el *engagement* es un fenómeno multidimensional, que implica componentes cognitivos, afectivos, de comportamiento, psicológicos, sociales,

interactivos, participativos, relacionales, experienciales y contexto-dependientes (Aguilera-Moyano *et al.*, 2016; Dessart, 2017).

Metodología

Respecto a los usuarios, el *engagement* puede manifestarse en distintos tipos y formas de respuestas; por ejemplo: el dar *like* (o “me gusta”), el comentar y el compartir; esto se percibe como una implicación personal de los seguidores a través de la valoración y aceptación de los contenidos, gestos y opiniones expresadas por las empresas (Ballesteros, 2019; Ure, 2018). Todo esto facilita la cuantificación de la calidad de las experiencias vividas por los internautas.

Para el desarrollo de la investigación se ha empleado el método hipotético-deductivo: tras la observación de los fenómenos estudiados se probarían los objetivos planteados, apoyando esta evaluación en la literatura existente sobre el tema (Hernández *et al.*, 2014). En nuestro caso de estudio se parte de los conceptos confianza y *engagement* aplicados a los ámbitos de la comunicación y el marketing digital con miras de estudiar las estrategias que emplea una empresa real (la compañía Disney España) en sus plataformas virtuales para construir y afianzar estos dos valores.

El trabajo de Ramírez *et al.* (2021) nos hizo comprender la importancia de completar con un caso de estudio el diseño del sistema de indicadores propuesto. En su investigación, los autores llevaron a cabo un caso de estudio, en un contexto organizacional universitario, para evaluar el funcionamiento y la validez de un algoritmo desarrollado para la medición y análisis de la autoridad e influencia de los usuarios en las redes sociales y profesionales. Y en nuestra coyuntura, advertimos que el testeo del instrumento de medida, en este caso en un ecosistema virtual concreto, también era necesario.

Dentro de la metodología se llevó a cabo una investigación de corte cualitativo a través de un análisis de contenido, con objeto de verificar la presencia de temas, conceptos, elementos o procedimientos en un contenido y su sentido dentro de un contexto (Arbeláez y Onrubia, 2014). La intención ha sido interpretar esta información, apoyándonos en categorías analíticas, para descubrir, destacar y descubrir sus particularidades según establece Landry (1993, citado por Arbeláez y Onrubia, 2014). Por ello, las categorías dadas por la confianza y el *engagement* han sido operacionadas a partir del desarrollo de indicadores en busca de los siguientes propósitos: estudiar un modelo comunicativo, la consecución de reglas y la generación de criterios de validez (Andréu, 2000).

La elección de Disney España como caso de estudio se justifica al considerar a Disney como uno de los mayores influenciadores mundiales sobre la cultura popular de niños y familias, marcando su forma de entender la vida a través de sus producciones (Anjirbag, 2019). La magnitud y el proceder de este conglomerado internacional han llamado la atención de la comunidad científica, interés que se ve reflejado en trabajos que estudian a la compañía bajo diversos prismas, desde las historias y los formatos (Anjirbag, 2019; Giroux y Pollock, 2010; Gubern, 2017; Krause, 2014), hasta las estrategias empresariales, de marketing y comunicación (Ruiz Santos, 2018; Wang, 2020).

Se revisaron tres plataformas virtuales de esta compañía: la página web de la tienda shopDisney.es, y los perfiles @DisneySpain de Instagram y Twitter. Como trabajo de campo se realizó el seguimiento y la observación directa de la realidad de los fenómenos examinados por 60 días, desde el primero de abril hasta el 30 de mayo de 2021. Considerando la profusa actividad de la firma en la red, este período se consideró suficiente para estudiar las incidencias relativas a la interacción de la organización con los usuarios de internet.

Los datos fueron recabados mediante instrumentos de elaboración propia: dos fichas que miden los parámetros relativos a la confianza generada por la web en sus públicos y la creación de *engagement* con los usuarios en los perfiles sociales, a través de indicadores de registro y alcance.

El estudio de la confianza en la página shopDisney.es se constituye por 20 ítems de respuesta dicotómica (sí o no), clasificados en cuatro categorías o bloques temáticos:

Diseño y Navegación (4 ítems)

- 1) Usabilidad. Referida al diseño del sitio web, su facilidad de navegación y su coherencia con la identidad visual de la marca.
- 2) Logotipo consolidado, reconocido y bien posicionado en el mercado por haberse mantenido en el tiempo con pocos o ningún cambio.
- 3) Contenidos enlazados. Se trata de verificar el correcto funcionamiento del sitio mediante enlaces que permiten la navegación web.
- 4) Acceso privado. Posibilidad de una sesión privada con servicios adicionales.

Contenidos (7 ítems)

- 1) Notificación del valor añadido. Comprobar si la web muestra claramente los contenidos y las utilidades que promete la empresa.
- 2) Dirección postal y números de teléfono visibles y de fácil acceso.

- 3) Identificación de las Secciones de la web para averiguar si cuenta con las siguientes categorías: Quiénes somos, Envíos y políticas de devoluciones, Preguntas frecuentes, Ofertas de empleo, Aviso legal y Política de privacidad.
- 4) Información de los productos. Se estudia la información y la presentación de los artículos ofertados.
- 5) Imágenes. Se analiza la adecuación de las mismas al contexto y su función como elementos reductores de la tensión del usuario.
- 6) Blog. Se determina la existencia de un blog incorporado a la web.
- 7) Posicionamiento. Estrategias SEO para optimizar el posicionamiento de los contenidos en los motores de búsqueda.

Seguridad (5 ítems)

- 1) Protocolo seguro. Incorporación de elementos basados en el protocolo HTTPS, que respalden la seguridad de los usuarios al navegar por la web.
- 2) Sellos de confianza o certificados ligados a entidades reputadas, que contribuyan a aumentar la confianza en la marca y a reducir temores o incertidumbres derivados de la navegación web.
- 3) Copyright. Incorporación de este símbolo como un indicativo de la protección legal que ampara los derechos de autor del sitio.
- 4) Compra segura. Evidencias de la seguridad durante el proceso de compra.
- 5) Geolocalización. Información precisa sobre la ubicación geográfica.

Interacción con los usuarios (4 ítems)

- 1) Formulario de contacto. Existencia y operatividad de esta herramienta de comunicación con el público.
- 2) Valoración y opiniones. Existencia de un apartado específico para la publicación de reseñas, valoraciones y comentarios libres de los clientes.
- 3) Servicios en línea. Se valora el uso de *chatbots*, cuya función reside en mantener una conversación con el usuario y resolver sus cuestiones inmediatas a través de servicios de inteligencia artificial o asistencia de atención al cliente.
- 4) Vinculación con redes sociales oficiales. Presencia de una botonera que permita el acceso directo a los perfiles de la marca en el social media.

Para definir el planteamiento de los indicadores que integran cada una de estas dimensiones, se consultaron los siguientes autores: Beyari y Abareshi (2018), Ferri (2014), Flavián y Guimalú (2007), Sánchez-Torres *et al.* (2021), Soto (2019) y Voutssás (2017).

La segunda tabla, para analizar los mecanismos empleados por Disney España para lograr *engagement* en las redes sociales de Twitter e Instagram, está compuesta por 14 ítems, con preguntas cerradas dicotómicas (sí o no) y abiertas, derivadas de la observación directa y la escucha social de los fenómenos y las herramientas. Estas se distribuyeron en tres dimensiones temáticas:

Actividad (5 ítems)

- 1) Número de publicaciones o mensajes posteados por @DisneySpain durante el trabajo de campo del estudio.
- 2) Número de seguidores de la cuenta.
- 3) Número de usuarios a los que sigue @DisneySpain.
- 4) Frecuencia de publicación. Para conocer la asiduidad y la regularidad con la que @DisneySpain publica contenido.
- 5) Curva de crecimiento. Para la medición de este parámetro se emplea la herramienta Social Blade. El objetivo es determinar el éxito de las acciones llevadas a cabo en cada uno de los perfiles sociales corporativos estudiados mediante la observación de factores como el aumento de seguidores, las menciones e interacciones.

Contenidos (5 ítems)

- 1) Temática de los mensajes. Clasificar los contenidos atendiendo a seis categorías: Promociones, Noticias, Festividades y efemérides, Recomendaciones, Humor y Sorteos.
- 2) Formato del contenido. Clasificación de los formatos de los contenidos publicados en ocho categorías: texto, imagen, vídeo, GIF, enlace, encuesta, llamada de atención o CTA (*call to action*, por sus siglas en inglés) y datos informativos.
- 3) Creación y participación en hilos de Twitter. Se estudian las historias, el diálogo marca-consumidor y la viralidad de estos contenidos.
- 4) Empleo de hashtags. Con la intención de conocer cuáles son los más utilizados y de que naturaleza.
- 5) Empleo de emoticonos que acompañan a los mensajes para transmitir o enfatizar emociones. Se estudia su uso y cuáles son los más frecuentes.

Interacción (4 ítems)

- 1) Interacción de los usuarios con las publicaciones. Se observa la relación y la comunicación de los seguidores con el ecosistema digital de la marca mediante el estudio de los indicadores *Like*, *Retuit*, *Respuestas* y *Comentarios*.

- 2) Interacción con los usuarios mediante algunas de estas acciones: responder a preguntas o comentarios, menciones o dar *like*.
- 3) Menciones. Se estudia la frecuencia con la que @DisneySpain menciona a sus seguidores (empleando @usuario), y cuáles son las cuentas más citadas.
- 4) Sentimiento generalizado. Este parámetro se mide con la herramienta en línea *Mention*, que permite llevar a cabo una escucha social de la marca en las redes y conocer el sentimiento (positivo, negativo o neutro) que manifiestan los usuarios que siguen e interactúan con los perfiles de @DisneySpain en Twitter e Instagram.

Se consultaron los estudios de Ballesteros (2019), Carrasco-Polaino *et al.* (2018, 2019), Fernández-Gómez *et al.* (2019), Ure (2018), y Zamora-Medina y Rebolledo (2021) como punto de partida para la configuración de estos indicadores.

Resultados del estudio de la confianza en shopDisney.es

Dimensión Diseño y Navegación

En esta dimensión se aprecia que el portal shopDisney.es presenta una usabilidad óptima (ver tabla 1), con una interfaz de calidad en sus diferentes pantallas y niveles. La página carece de errores tipográficos, cuenta con un buscador, incluye un acceso directo a la web oficial de Disney, hace uso de los encabezados, responde a la línea cromática de la marca (azules, blancos y negros) y garantiza una navegación fácil y rápida gracias a que los contenidos y las distintas secciones están bien enlazados, a que su funcionamiento responde a unos procedimientos ya estandarizados y que cuenta con un diseño sencillo.

Tabla 1. Confianza en shopDisney.es, dimensión Diseño y Navegación

Indicadores	Óptima: se cumplen los principios heurísticos de Nielsen (1994)	
	Sí	No
Usabilidad	Óptima: se cumplen los principios heurísticos de Nielsen (1994)	
Logotipo consolidado	x	
Contenidos bien enlazados	x	
Acceso privado	x	

Fuente: elaboración propia.

Además, incluye un logotipo consolidado, que representa otra estrategia. Este es el mismo emblema que la compañía multinacional emplea desde el año 1937, al que se le añade la palabra shop. Igualmente, la web dispone de un área privada para usuarios registrados con una Cuenta Disney, que permite una navegación más personal, y acceder a ventajas como ofertas, compras más rápidas o un historial de pedidos.

Dimensión Contenidos

En relación con los contenidos y su capacidad para generar confianza en los usuarios, la web expone de forma clara su misión y el valor de sus productos haciendo alusión a una "Calidad y servicio excepcional". No obstante, esta información no está visible en la página de inicio sino al final del apartado Sobre Nosotros, que adolece de datos sobre la historia de la empresa. El portal también incluye los apartados Preguntas frecuentes, Política de privacidad, Términos de uso, Condiciones generales, Política de Cookies y el espacio Contactar con nosotros, donde se proporciona una dirección postal y un número de teléfono.

Otras secciones son las referidas directamente al *e-commerce* (comercio electrónico), donde se explican de manera adecuada las cuestiones al rededor del proceso de compra, los envíos, las entregas y las políticas de devoluciones (ver tabla 2). Sobre los envíos, no son todos gratuitos, pero se realizan con cierta prontitud (siete días laborables desde la fecha de la compra), siendo esta una de las condiciones que generan confianza en este tipo de comercios españoles según el estudio realizado por Confianza Online (2021).

Tabla 2. Confianza en shopDisney.es, dimensión Contenidos

Indicadores	Sí	No
Notificación del valor añadido	x	
Dirección postal y teléfono visibles	x (no presentes en la portada)	
Secciones en la web	x	
Quiénes somos	x	
Envíos y Políticas de devoluciones	x	
Preguntas frecuentes	x	
Ofertas de empleo	x	
Aviso legal	x	
Política de privacidad	x	
Información de los productos	x	
Imágenes	x	
Blog		x
Posicionamiento en buscadores	SEO y SEM	

Fuente: elaboración propia.

La información sobre las características de los productos a la venta es detallada y se acompaña con galerías fotográficas de los artículos, donde es posible hacer zoom y compartir fotografías propias a través del apartado Tu Inspiración. La información se actualiza periódicamente, indicando los artículos disponibles en cada momento, las visitas recibidas en las últimas 24 horas, los descuentos temporales y las opiniones de los usuarios. Los artículos están organizados por tema: juguetes, disfraces, hogar, moda, personajes y películas, lo que facilita encontrarlos.

Por último, un breve estudio nos ha permitido determinar el posicionamiento óptimo de los contenidos de la web en los buscadores de internet, debido, en buena parte, a la contratación de anuncios en formato SEM (*Search Engine Marketing*) y al empleo de estrategias orgánicas SEO (*Search Engine Optimization*), como una arquitectura poco profunda, la organización de los contenidos en secciones, el uso de encabezados, menús de navegación, una velocidad de carga adecuada y la ausencia de publicidad invasiva.

Dimensión Seguridad

El primer aspecto destacable en la dimensión Seguridad es un protocolo seguro, con especial incidencia durante el período de compra, pues la web se encuentra protegida bajo un certificado de comunicación de internet basado en Hypertext Transfer Protocol (HTTPS), que garantiza la salvaguarda de los datos confidenciales de los usuarios transferidos al sitio.

El portal incorpora sellos de confianza que certifican el cumplimiento de estándares de seguridad informática avalados por entidades de reconocimiento internacional y ligadas al pago en línea, como es el caso de Visa, American Express y Paypal. Otro elemento de seguridad vinculado con la confianza del consumidor es el Copyright, en relación con los derechos de autor, cuyo logo es visible en el pie de página de la web. Además, la web incluye una aplicación de geolocalización, que permite conocer la ubicación de las tiendas y de los eventos organizados por la firma a nivel internacional (ver tabla 3).

Tabla 3. Confianza en shopDisney.es, dimensión Seguridad

Indicadores	Sí	No
Protocolo seguro	https	
Sellos de confianza	x	
Copyright	x	
Compra segura	x	
Geolocalización	x	

Fuente: elaboración propia.

Dimensión Interacción con los usuarios

Con la intención de facilitar el diálogo con los usuarios y propiciar de esta manera el trato cercano y la confianza, la web cuenta con el apartado Contactar con Nosotros, que incluye tres vías de comunicación: correo electrónico, teléfono y chat. Se advierte que este servicio de información no ofrece asistencia las 24 horas y es difícil de localizar. Atendiendo al parámetro Vinculación con redes sociales, existe una botonera

social, ubicada en el pie de página de la web, que enlaza con los perfiles oficiales de la tienda en las plataformas de Instagram y Facebook.

Para recibir esta retroalimentación de su público y demostrar transparencia, la web también incluye una sección denominada Opiniones de Productos, donde se publican comentarios o reseñas que se acompañan con valoraciones expresadas mediante un sistema de puntos representados por estrellas. Este mecanismo es una de las claves de la confianza en internet; de hecho, el informe Confianza Online (2021) destaca que 68.2% de los usuarios aumenta su confianza en un *e-commerce* si detecta la presencia de comentarios, especialmente si son favorables (ver tabla 4).

Tabla 4. Confianza en shopDisney.es, dimensión Interacción con los usuarios

Indicadores	Sí	No
Formulario de contacto	x	
Valoración y opiniones	x	
Servicios en línea	x	
Vinculación con redes sociales	botonera social	

Fuente: elaboración propia.

Estudio del *engagement* en los perfiles de @DisneySpain en Twitter e Instagram

Dimensión Actividad en Twitter

En relación con la actividad de la cuenta @DisneySpain, desde su creación en febrero de 2010 hasta mayo de 2021 contaba con un total de 13 600 publicaciones. Durante el tiempo correspondiente al trabajo de campo, el perfil publicó 146 tuits, con una frecuencia media de tres *posts* al día, todos ellos propios a excepción de tres mensajes retuiteados de la cuenta @DisneyPlusES y un mensaje de la librería Casa del Libro (@casadellibro).

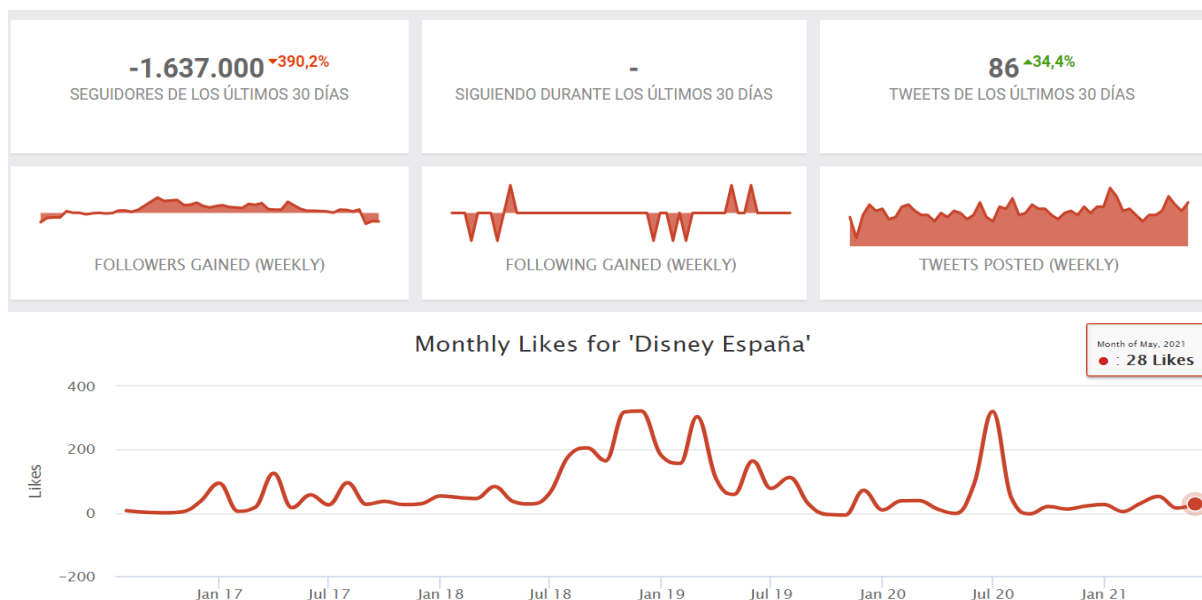
Por su parte, el número de seguidores se situaba en torno a los 542 000, una cifra bastante inferior a la que acumula el perfil internacional @Disney, que supera los 7,6 millones. Estas cantidades contrastan con el número de usuarios a los que sigue la cuenta, pues no superan los 400, de los cuales la mayoría son personajes populares, como cantantes, actores o *influencers* que han trabajado o colaborado con este conglomerado de medios y entretenimiento (ver tabla 5).

El análisis de la curva de crecimiento es negativo en relación con el número de seguidores, pues en mayo se percibió cierto descenso. Por el contrario, se apreció una tendencia alcista en lo concerniente al número de tuits publicados y en los *likes* obtenidos (ver figura 1).

Tabla 5. *Engagement* en Twitter, dimensión Actividad

Indicadores	Total	Durante el trabajo de campo (*)
Núm. de publicaciones (**)	13 600	146
Núm. de seguidores (**)	542 000	-
Núm. de usuarios a los que sigue la marca (**)	400 (aprox.)	-
Frecuencia de publicación	-	3 tuits / día
Curva de crecimiento (*)	-	Mixta → Negativa: en mayo de 2021 desciende el número de seguidores Positiva: aumentan los tuits y los <i>likes</i> obtenidos

Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Curva de crecimiento del perfil @DisneySpain en Twitter

Fuente: Social Blade.

Dimensión Actividad en Instagram

Hasta mayo de 2021, la cuenta de @DisneySpain en Instagram, creada en octubre de 2015, registraba casi 2 300 *posts*, de los cuales 87 fueron publicados durante el período analizado en este trabajo, con una frecuencia media de dos mensajes o historias al día. El número de seguidores alcanzaba los 290 000, mientras que el número de usuarios a los que seguía era bastante menor: poco más de 200 perfiles,

que en su mayoría pertenecen al mismo grupo empresarial (como es el caso de Disney Plus España o Star Wars Spain), y a personajes populares que mantienen cierta vinculación profesional con Disney y sus firmas colaboradoras (ver tabla 6).

Tabla 6. *Engagement* en Instagram, dimensión Actividad

Indicadores	Total	Durante el trabajo de campo (*)
Núm. de publicaciones (**)	casi 2 300	87
Núm. de seguidores (**)	290 000	-
Núm. de usuarios a los que sigue la marca (**)	204	-
Frecuencia de publicación	-	2 posts / día
Curva de crecimiento (*)	-	Positiva: aumentan el número de seguidores y las publicaciones

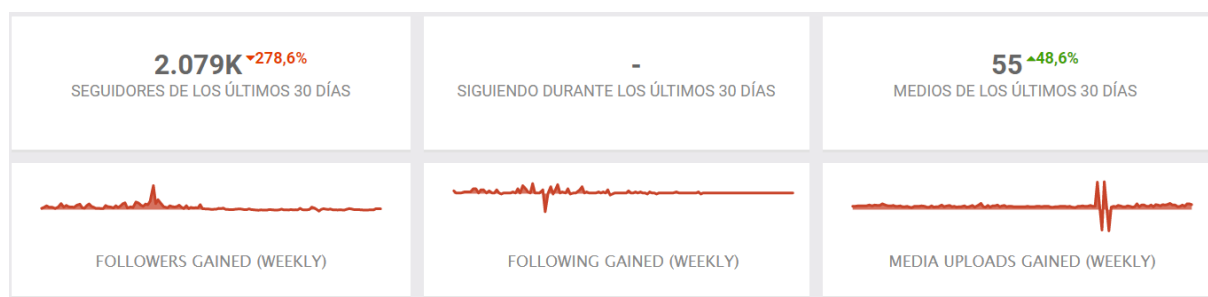
Fuente: elaboración propia.

(*) Del 1 de abril al 30 de mayo de 2021.

(**) A fecha: 30 de mayo de 2021.

Por su parte, el análisis de la curva de crecimiento con la herramienta Social Blade evidencia una tendencia positiva en relación con el número de seguidores, que remontó tras la caída de meses anteriores, y respecto a las publicaciones de la cuenta (ver figura 2).

Figura 2. Curva de crecimiento del perfil @DisneySpain en Instagram



Fuente: Social Blade.

Dimensión Contenidos en Twitter

Respecto a las temáticas, en la dimensión Contenidos se advierte que predominan los contenidos promocionales (50.7% de los tuits analizados) con objeto de publicitar las películas de reciente estreno (Cruella, Jungle Cruise, por mencionar algunas), los parques temáticos, la línea de cruceros, un libro electrónico o eBook de cuentos, el sorteo de un viaje y productos elaborados en colaboración con otras marcas. También

son recurrentes los mensajes sobre festividades o efemérides (4.1%), como el Día del Libro y el Día Internacional contra el *bullying*.

Por otro lado, se observó que recurren poco a mensajes informativos (2.7%), y que siempre aluden a noticias de la propia compañía, como es el Oscar que ganó la película *Soul* durante la edición 2021 de estos premios cinematográficos (ver tabla 7).

Tabla 7. *Engagement* en Twitter, dimensión Contenidos

Indicadores (*)	Sí	No
Temática de los mensajes		
Promociones	74 tuits (50.7% del total analizado)	
Festividades y efemérides	6 (4.1%)	
Recomendaciones		x
Humor	59 (40.41%)	
Sorteos	3 (2.05%)	
Informativos	4 (2.74%)	
Formato del contenido (**)		
Texto	146 tuits (100% del total analizado)	
Fotografía	81 (55.48%)	
Vídeo	51 (34.93%)	
GIF	8 (5.5%)	
Enlaces	34 (23.29%)	
Encuesta	2 (1.37%)	
Llamada de atención	43 (29.5%)	
Creación o participación en hilos	8 hilos	
Empleo de <i>hashtags</i> (#)	75 tuits (51.4%) Número de # = 89	
Empleo de emoticonos	En el 56.2% de los tuits analizados Número de emoticonos = 82	

Fuente: elaboración propia.

(*) Del 1 de abril al 30 de mayo de 2021.

(**) El total suma más de 100 porque en la mayoría de los tuits hay más de un formato.

Para empatizar con los usuarios, el perfil de la compañía se caracteriza por difundir contenido ingenioso e incluso humorístico (40.41%), empleando, entre otros recursos, juegos de palabras (por ejemplo: "Se busca acompañante para el viaje con destino el infinito y más allá", en relación con una frase de la película *Toy Story*). En definitiva, la cuenta se mantiene activa con mensajes eminentemente corporativos, pero variados y creativos que inducen al consumo y la viralización, y contribuyen a lograr *engagement* con la audiencia.

El análisis de los formatos desvela que la mayoría de estos tuits responden a una estructura multimedia con texto, imágenes o vídeo. Así pues, el texto está presente en todos los mensajes analizados, 55% contiene una o varias imágenes, 5.5% muestra un GIF y casi 35% incluye un vídeo. También se detecta que @DisneySpain emplea habitualmente enlaces que dirigen a sitios externos con objeto de promocionar la marca y sus colaboraciones comerciales con otras compañías, por ejemplo, con las plataformas de *streaming* Rakuten TV y Apple TV, con las webs oficiales de Women'Secret y MAC Cosmetics, con la página de Disneyland París y la Cruella Playlist en el canal de YouTube Disney Music.

Otros recursos observados son las encuestas (1.37%) y las llamadas de atención o CTA (presentes en el 29.5% de los mensajes revisados) con las que Disney España promueve la participación y la implicación de los usuarios mediante el desempeño de acciones concretas y divertidas que estrechan lazos entre la empresa y su público. En este sentido, destaca el uso de mensajes como: "Dinos que tienes un superpoder" o "¿Cuál es tu escena favorita de *Hércules*?"

También se incentiva el uso de hashtags propios del corporativo: "Comparte tus preguntas usando #AskCruella" o "Disfruta del domingo viendo #DisneyRaya en compra digital". Otras palabras clave de uso frecuente son: #PixarSoul, #PixarLuca y #JungleCruise, ligadas a la promoción de películas; #DisneyWish y #DisneyMagicMoments, sobre actividades y eventos de la empresa. Igualmente, se recurre a hashtags más generales relacionados con efemérides o asuntos de interés social: #DíaDelLibro, #Oscars2021, #bullying, por mencionar algunos.

Otra estrategia de *engagement* es el empleo de emoticonos para transmitir emociones y conectar con el público. En este caso, están presentes en 56.2% de los mensajes analizados, siendo los más frecuentes unos labios y un corazón negro, empleados en los tuits sobre la película *Cruella*, así como una flecha para indicar un enlace o unos destellos para llamar la atención sobre un contenido relevante (ver figura 3).

Figura 3. Emoticonos más frecuentes en la cuenta @DisneySpain de Twitter



Fuente: elaboración propia.

Por último, respecto al parámetro creación y participación en hilos, se identifican ocho; tres están destinados a promocionar las películas *Raya* y *Cruella* a

través de una sucesión de tuits encadenados que describen la trama y los personajes principales; dos son encuestas; y los tres restantes versan sobre un eBook y los parques temáticos de Disney.

Al analizar el *engagement* generado, se advierte que la empresa interactúa poco o nada con sus seguidores a través de estos hilos, sin embargo, los usuarios sí participan, interaccionando entre sí y creando hilos propios en torno a estas temáticas.

Dimensión Contenidos en Instagram

En la dimensión Contenidos, y atendiendo a la temática, los datos extraídos coinciden con el estudio del perfil en Twitter: contenidos eminentemente promocionales o ligados a fechas de interés público, como el Día de la Tierra (50.57% de las publicaciones estudiadas); contenidos que recurren al humor y a frases motivacionales extraídas de guiones de películas Disney (39.1%); y publicación de preguntas para establecer un contacto con el usuario e incentivarle a interaccionar (ver tabla 8).

Tabla 8. *Engagement* en Instagram, dimensión Contenidos

Indicadores (*)	Sí	No
Temática de los mensajes		
Promociones	44 (50.57% del total analizado)	
Festividades y efemérides	3 (3.45%)	
Recomendaciones		x
Humor	34 (39,10%)	
Sorteos	2 (2.29%)	
Informativos	4 (4.60%)	
Formato del contenido (**)		
Texto	87 (100% del total analizado)	
Fotografía	48 (55.17%)	
Vídeo	39 (44.83%)	
GIF		x
Enlaces	en las historias	
Encuesta	en las historias	
Llamada de atención	40 (45.98%)	
Empleo de <i>hashtags</i> (#)	45 (51.72%) Número de # = 54	
Empleo de emoticonos	56 (64.37%) Número de emoticonos = 87	

Fuente: elaboración propia.

(*) Del 1 de abril al 30 de mayo de 2021.

(**) El total suma más de 100 porque en la mayoría de las publicaciones hay más de un formato.

De igual manera, destaca el formato multimedia de los posts, con un texto breve y siempre con imágenes o videos. Es frecuente el uso de *galerías* fotográficas (presentes en 18 de los mensajes analizados) y videos, que suelen ser clips con una duración máxima de un minuto. También se publican historias de aproximadamente quince segundos que perduran 24 horas y sirven para hacer publicidad y enlazar a otros sitios de interés para la compañía mediante el botón Ver Más. Destaca que en este perfil no se utilizan GIFS.

Una de las principales estrategias empleadas por @DisneySpain para lograr *engagement* en Instagram son las llamadas de atención (CTA) (46%). Con estos mensajes se persigue motivar a los seguidores a participar con comentarios o acciones en sus juegos y sorteos (2.3%) ("Menciona a alguien que necesite leer esto hoy"), o promocionar sus productos y servicios ("Descubre Call Me Cruella, la nueva canción de @florence para la banda sonora de la película").

Respecto al uso de emoticonos, están presentes en 64.37% de los mensajes analizados, y el más frecuente es aquel que representa un destello para llamar la atención sobre el mensaje al que acompaña.

Dimensión Interacción en Twitter

En general, el nivel de interacción de los usuarios con los tuits de la cuenta @DisneySpain es alto. Respecto al tipo de interacción que hay con el público, predominan los Me gusta a las publicaciones, esto es un indicativo del interés que estas generan, seguido de los retuits y de las respuestas o comentarios, que son menos frecuentes. Los mensajes con una mayor respuesta son los que hacen alusión a fechas destacadas, como el Día del Libro, y a frases, personajes o escenas célebres extraídas de las películas Disney, con la que los seguidores se sienten identificados vital o anímicamente. Por el contrario, la interacción es menor en el caso de contenidos promocionales o corporativos.

Por su parte, la interacción de la marca con sus seguidores es ínfima, pues en el período de tiempo analizado solo se ha detectado una respuesta a un usuario que contacta con @DisneySpain para consultar algunas dudas sobre sus productos, y algunos *likes* a comentarios de otros usuarios. Se observó que en tres ocasiones se retuitearon contenidos publicados por otra cuenta (@DisneyPlusEspaña) de la compañía.

La empresa recurre a las menciones en sus tuits citando, preferentemente, a sus colaboradores (@adidas_es, @MACcosmetics), a otras cuentas de la compañía Disney (@DisneylandParis, @DisneyCruise, @DisneyPlusES) y a perfiles

de personajes públicos que han participado en alguna de sus producciones (algunos de los observados @nerearoficial, de la banda sonora de Princesas Disney; @florencemachine, que colaboró en la película *Cruella*).

Sobre a la impresión generalizada que tienen los usuarios hacia la marca, la herramienta *Mention* refleja un sentimiento neutro en relación con los comentarios, aunque predominan las referencias favorables y solo se detectan seis reseñas negativas (ver tabla 9).

Tabla 9. *Engagement* en Twitter, dimensión Interacción

Indicadores (*)	Sí	No
Interacción de los usuarios con @DisneySpain	x	
Likes	x	
Retuits	x	
Respuestas y comentarios	x	
Interacción de @DisneySpain con los usuarios	x	
Respuestas	x (1 respuesta)	
Likes	x	
Retuits	x (a cuentas Disney)	
Menciones (@usuario)	x (a cuentas Disney y colaboradores)	
Sentimiento generalizado	Neutro: con referencias favorables y 6 reseñas negativas	

Fuente: elaboración propia.

(*) Del 1 de abril al 30 de mayo de 2021.

Dimensión Interacción en Instagram

Los usuarios interaccionan de manera activa con la cuenta a través de comentarios y me gusta. De hecho, hay *posts* que registran más de 400 comentarios e incluso 11 000 me gusta. Los mensajes con mayor respuesta son los referentes a efemérides, pasatiempos y escenas de películas, así como los videos, algunos de los cuales superan las 400 000 reproducciones. Se observó que los contenidos promocionales son los que reciben menos retroalimentación (ver tabla 10).

También se encontró que la interacción de @DisneySpain con los mensajes de sus seguidores de Instagram es ocasional. Por lo general, no responden a las críticas de los usuarios, aunque se advierte que estos sí conectan entre ellos y conversan en

línea para resolver sus incertidumbres, como se comprobó a través de la técnica de la escucha social aplicada a los perfiles de estos seguidores.

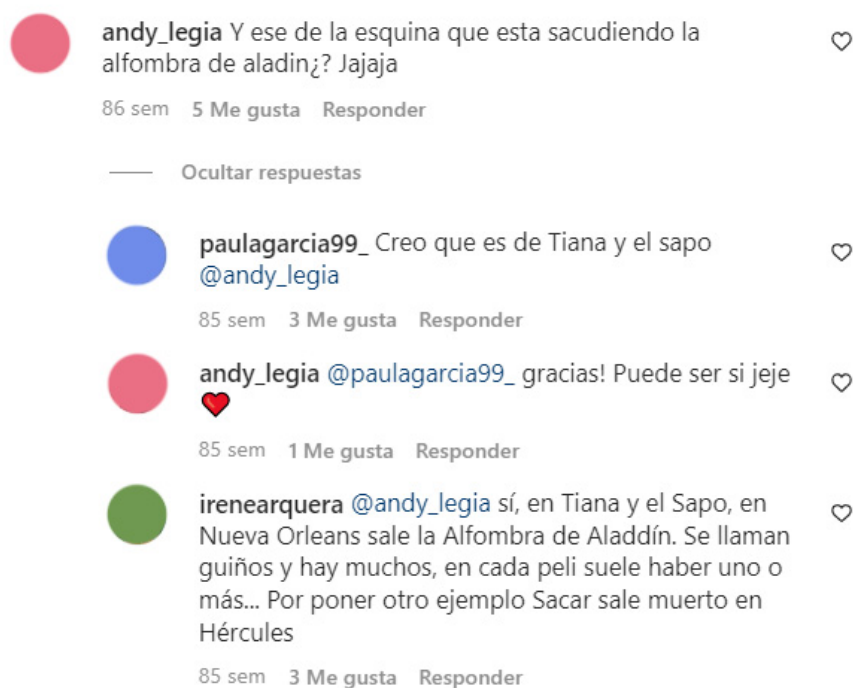
Tabla 10. *Engagement* en Instagram, dimensión Interacción

Indicadores (*)	Sí	No
Interacción de los usuarios con @DisneySpain	x	
Likes	x	
Respuestas y comentarios	x	
Interacción de @DisneySpain con los usuarios	ocasional	
Menciones (@usuario)	x (a cuentas Disney y colaboradores)	
Sentimiento generalizado	Neutro, con un predominio de las referencias favorables	

Fuente: elaboración propia. (*) Del 1 de abril al 30 de mayo de 2021.

En la mayoría de los casos se trata de preguntas o dudas, a partir de la cuales se generan hilos con respuestas a las mismas e interacciones mediante emoticonos o me gusta (imagen 1). Respecto a las menciones y al análisis del sentimiento con la herramienta *Mention*, los resultados son similares a los de la cuenta de Twitter.

Imagen 1. Interacción entre los usuarios en Instagram



Fuente: Instagram.

Conclusiones

Cumpliendo con los objetivos planteados, este trabajo propone instrumentos para la medición y evaluación de dos valores relacionados con la calidad de una empresa en internet, la confianza y el *engagement* (o compromiso) con sus públicos, a través de fichas de datos que utilizaron en el análisis de un caso real: la página web shopDisney.es, y los perfiles @DisneySpain de Instagram y Twitter.

En relación con los resultados de este trabajo, se concluye que la marca cumple con los principales estándares ligados a la confianza: una usabilidad óptima, contenidos bien enlazados que facilitan la navegación, secciones de ayuda al internauta, política de privacidad, sellos de confianza, protocolos de compra segura y vinculación con redes sociales, entre otros. Asimismo, la compañía tiene en cuenta los elementos generadores de *engagement*, especialmente favorecido por el perfil del actual usuario prosumidor (Sicilia *et al.*, 2021), que siente la necesidad de compartir en medios sociales sus experiencias con las marcas. En este sentido, se presta especial atención a la interacción por las redes sociales: me gusta, compartir, hacer comentarios, participar en hilos de Twitter, participar en sorteos o responder encuestas, etcétera, a la vez que se recurre a otras estrategias, como el uso de emoticonos y las llamadas de atención o CTA.

El diagnóstico revela ciertas carencias o necesidades de mejora en cuestiones relacionadas con la usabilidad web y la comunicación con los usuarios, aclarando que no se observan casos graves y que, en general, esto es de fácil subsanación. Por ejemplo, sería recomendable una mayor interacción con la audiencia, aumentando el número de *likes* a los mensajes de sus seguidores y respondiendo con mayor frecuencia a los comentarios de los mismos (con menciones incluso, si fuera el caso) para crear una comunidad y una conversación en torno a la marca. Ya que, como señalan Herrera-Torres *et al.* (2017), "si existe una mayor *engagement*, existirá también un mayor conocimiento de los fans y por tanto los responsables de las redes sociales podrán establecer una mejor segmentación de los contenidos a comunicar" (p. 181).

El sistema de medición propuesto es aplicable a organizaciones de distintos sectores y condiciones, y puede ser de utilidad para profesionales de la comunicación digital e investigadores en esta materia. No obstante, al ser puesto a prueba para el presente análisis se detectaron dos limitaciones derivadas de la metodología aplicada. La primera de ellas ha sido no contemplar que las herramientas de análisis automatizado de las webs pueden arrojar datos que no son del todo exactos, por lo que los resultados derivados de estas métricas podrían estar sobreestimados; por esta razón no deben considerarse una verdad categórica.

La segunda nos lleva a reconocer que las escalas de valores dicotómicas que se han aplicado en el estudio limitan, en algunos casos, la precisión de los resultados y deben ser sustituidas por otras con un mayor número de opciones de respuesta. Este ha sido el caso de los indicadores relativos a los enlaces activos, el nivel de usabilidad de la web o el posicionamiento en los motores de búsqueda. Estos hallazgos se deben tener en cuenta para el perfeccionamiento de los instrumentos propuestos.

En este mismo sentido, cabe señalar que la permanente evolución de los conceptos ligados al marketing digital y el nuevo modelo de influencia y distribución de información liderado por los consumidores (López Jiménez, 2012) implican la necesidad de revisar periódicamente las escalas propuestas con el objetivo de ampliar los parámetros de estudio o bien actualizar los indicadores con nuevas premisas según sea adecuado.

En el marco de estas implicaciones, se plantea la contribución que puede tenerse de aplicar estos instrumentos en futuras investigaciones con el objetivo de cuantificar la generación de confianza y *engagement* en ámbitos distintos a los de una empresa privada como la estudiada en este trabajo. Asimismo, sería interesante repetir el estudio en los ecosistemas virtuales de los cybermedios, las fundaciones, las organizaciones no gubernamentales (Carrasco-Polaino *et al.*, 2018) o la administración pública (Warren *et al.*, 2014). Incluso enriquecer esta investigación mediante un análisis comparativo de los resultados obtenidos en busca de patrones comunes o divergencias.

Referencias

- Aguilera-Moyano, J.; Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero, M. (2016). Consumer engagement. Una revisión crítica. *Telos*, (104), 109-122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5675831>
- Aguilera-Moyano J. de y Baños-González, M. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, *engagement* y personalización. *Icono*, 15(2), 1-15. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1098>
- Andaleeb, S. (1996). An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The role of trust and dependence. *Journal of Retailing*, 72(1), 77-93. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90006-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90006-8)
- Andréu, J. (2000). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluzes, Universidad de Granada*, 10(2), 1-34. <https://bit.ly/2PL0kkW>
- Anjirbag, M. A. (2019). Reforming Borders of the Imagination: Diversity, Adaptation, Transmediation, and Incorporation in the Global Disney Film Landscape. *Jeunesse Young People Texts Cultures*, 11(2), 151-176. <https://doi.org/10.1353/jeu.2019.0021>
- Aponte, J. (2015). Determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico: Una aplicación al caso de Puerto Rico. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(150), 149-172. <https://doi.org/10.7200/esicm.150.0461.3e>

- Arbeláez, M. y Onrubia, J. (2014). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura. *Revista de Investigaciones UCM*, 14(23), 14-31. <http://dx.doi.org/10.22383/ri.v14i1.5>
- Ballesteros, C. A. (2019). La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Beyari, H. y Abareshi, A. (2018). Consumer Satisfaction In Social Commerce: An Exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Developing Areas*, 52(2), 55-72. <https://doi.org/10.1353/jda.2018.0022>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of Capital, en *Handbook of theory and research for the sociology of education* (240-268). Greenwood.
- Breidbach, C. F.; Brodie, R. y Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: From engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*, 24(6), 592-611. <https://doi.org/10.1108/MSQ-08-2013-0158>
- Carrasco-Polaino, R.; Villar-Cirujano, E. y Martín-Cárdaba, M. Á. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y "engagement" en Instagram. *Comunicar*, 57, 29-38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- Carrasco-Polaino, R.; Villar-Cirujano, E. y Martín-Cárdaba, M. Á. (2019). Redes, tweets y *engagement*: análisis de las bibliotecas universitarias españolas en Twitter. *Profesional de la Información*, 28(4), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.15>
- Claffey, E. y Brady, M. (2014). A model of consumer engagement in a virtual customer environment. *Journal of Customer Behaviour*, 13(4), 325-346. <https://doi.org/10.1362/147539214x14185702584405>
- Confianza Online. (15 de marzo de 2021). VI Estudio de Showroomprive y Confianza Online sobre la confianza en las compras de moda online. <https://www.confianzaonline.es/noticias/vi-estudio-de-showroomprive-y-confianza-online-sobre-la-confianza-en-las-compras-de-moda-online/>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Dwyer, R.; Schurr, P. y Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27. <https://doi.org/10.2307/1251126>
- Emurian, H. y Wang, Y. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implication. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>
- Fernández-Gómez, E.; Martín-Quevedo, J. y Segado-Boj, F. (2019). How to engage with younger users on Instagram: A comparative analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US markets. *International Journal of Media Management*, 21(2), 67-87. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355>
- Ferri, P. (2014). *Cómo vender con éxito por Internet: Guía paso a paso para crear y promocionar tu tienda online*. Profit Editorial.
- Flavián, C. y Guinalíu, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(1), 159-178. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2336194>
- García-Béjar, L. (2021). Hacia la comprensión del *engagement* en jóvenes universitarios mexicanos con Instagram TV. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(38), 157-178. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a8>
- Giroux, H. A. y Pollock, G. (2010). *The Mouse that Roared: Disney and the End of Innocence*. Rowman y Littlefield Publishers.
- Gubern, R. (2017). *Conversaciones con Walt Disney. Todo el mundo ha sido niño*. Confluencias Editorial.

- Herrera-Torres, L.; Pérez-Tur, F.; García-Fernández, J. y Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el *engagement* de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17(3), 175-182. <https://revistas.um.es/cpd/article/view/313981>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S. A.
- Kim, Y. y Peterson, R. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 44-54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Krause, C. (2014). *Power and Paradise in Walt Disney's World*. University Press of Florida.
- Lalmas, M.; O'Brien, H. & Yom-Tov, E. (2014). *Measuring User Engagement. Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*. Morgan & Claypool.
- López Jiménez, D. (2012). Identidad y reputación de carácter digital: repercusión de los medios sociales. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 2(2). <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/170>
- Mayer, R. C.; Davis, J. H. y Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Morales-Vargas, A.; Pedraza-Jiménez, R. y Codina, L. (2022). Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 39-63. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1515>
- Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*. Elsevier.
- Oneto, G.; Pérez, C. y Riscart, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de *engagement* en publicaciones de Instagram. *Red Marka: Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Picone, I.; Kleut, J.; Pavlíčková, T.; Romic, B.; Møller Hartley, J. & De Ridder, S. (2019). Small acts of engagement: Reconnecting productive audience practices with everyday agency. *New Media & Society*, 21(9), 2010-2028. <https://doi.org/10.1177/1461444819837569>
- Putnam, R. D. (1993). The Prosperous Community: Social Capital and Public Life. *American Prospect*, 4(13), 35-42. <https://faculty.washington.edu/matsueda/courses/590/Readings/Putham%201993%20Am%20Prospect.pdf>
- Ramírez Pérez, J. F.; López del Castillo, D. C. y Morejón Valdés, M. (2021). Algoritmo para la medición y análisis de la autoridad e influencia de los usuarios en las redes sociales y profesionales. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 11(21). <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a11n21.598>
- Ruiz Santos, G. (2018). La comunicación estratégica del marketing experiencial: Análisis del caso "The Walt Disney World Theme Parks". *Sphera Publica*, 1(18), 120-147. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/340>
- Sánchez-Torres, J. A.; Varón, A.; Arroyo, F. J. y Rojas-Berrio, S. (2021). Exploring the factors affecting the use of C2C in Colombia. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 7-18. <https://doi.org/10.5295/cdg.180945js>
- Sicilia, M.; Palazón, M.; López, I. y López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial.
- Sixto, J.; Aguado, N. y Riveiro, R. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y *engagement* con los usuarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 47-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1153>
- Soto, C. (9 de mayo de 2019). 4 razones sobre la importancia de la Valoración del Cliente. Comunicarme. <https://www.comunicarme.com/4-razones-sobre-la-importancia-de-la-valoracion-del-cliente/>

- Ure, M. (2018). *Engagement* estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Voutssás, J. (2017). *Confianza e información digital: bibliotecas, archivos y web*. UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información.
- Wang, L. (2020). Marketing Communication of Disney Brand Against Cross-Cultural Background: Taking Disneyland as an Example, en *The 3rd International Conference on Economy, Management and Entrepreneurship (ICOEME 2020)* (487-491). Atlantis Press.
- Warren, A. M.; Sulaiman, A. y Jaafar, N. I. (2014). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. *Government Information Quarterly*, 31(2), 291-301. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.11.007>
- Zamora-Medina, R. y Rebolledo, M. (2021). Politainment en campaña: el *engagement* en la audiencia social de Twitter. *Revista de Comunicación*, 20(2), 375-390. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2400>

Este artículo es de acceso abierto. Los usuarios pueden leer, descargar, distribuir, imprimir y enlazar al texto completo, siempre y cuando sea sin fines de lucro y se cite la fuente.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO:

Martín-Herrera, I. y Herencia-Cuenca, M. J. (2023). Propuesta de un sistema de indicadores para la medición de la confianza y el *engagement* en Internet. Aplicación y análisis em la compañía Disney Spain. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 13(24). <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a13n24.740>

* Doctora en Ciencias de la Educación. Master en Comunicación. Licenciada en Periodismo. Profesora investigadora en los grados de Comunicación y Comunicación Digital en el Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España. Directora de la revista *La Crónica de Sevilla*. Líneas de investigación: periodismo electrónico, tecnología educativa y alfabetización mediática y digital. Correo electrónico: imartin@centrosanisidoro.es

** Graduada en Comunicación Digital. Master en Usabilidad y Experiencia de Usuario. Gestora de Social Media. Líneas de investigación: plataformas digitales, usabilidad web y experiencia del usuario. Correo electrónico: mjherencu@gmail.com