

MARKETING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PLAN DE MARKETING

EMPRESA: DISNEY PLUS

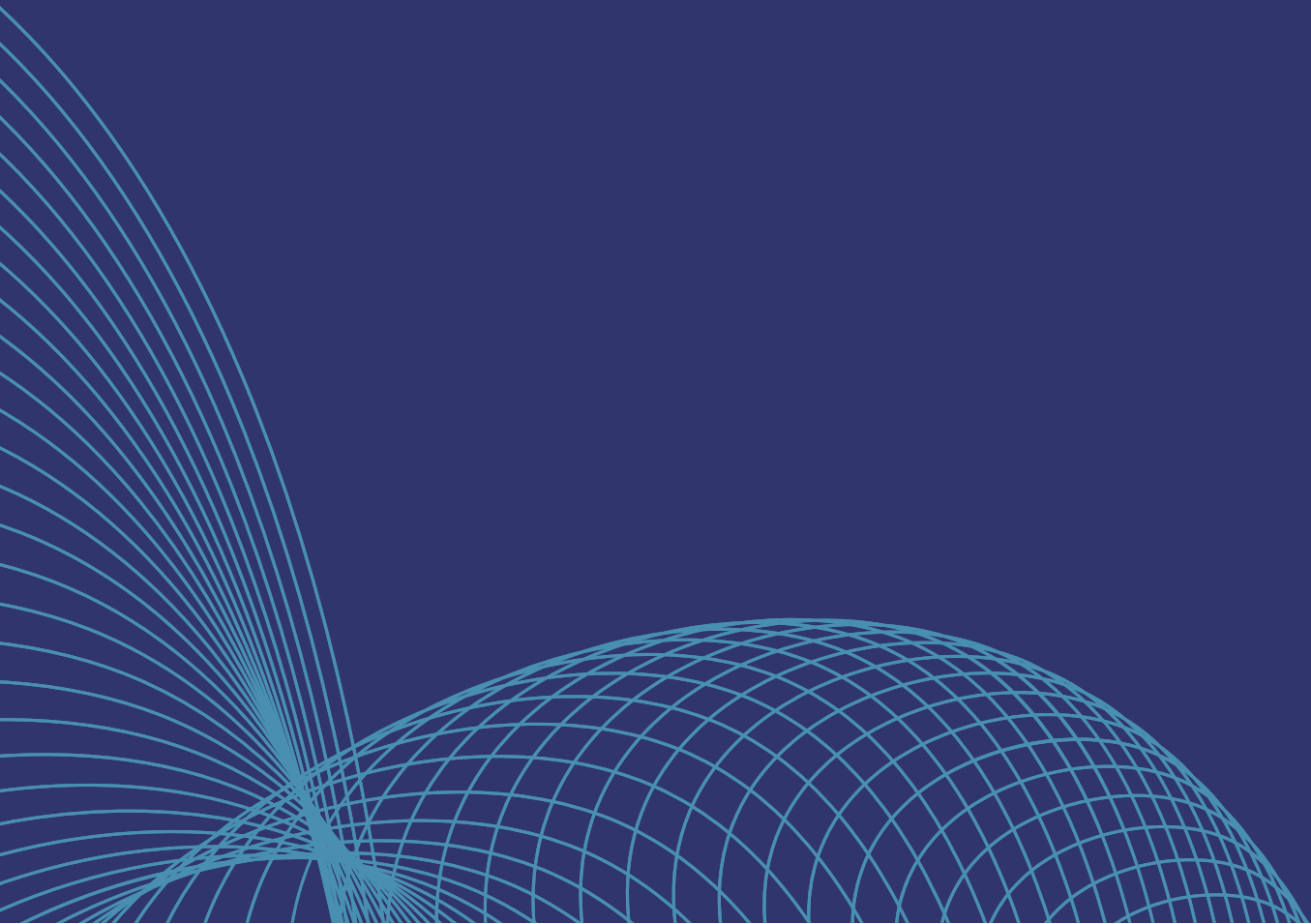
ADA MUÑOZ PALAO

YOUSRA KHALFI ASKARB

NATALIA MERCADO OTERO

SARA GARCÍA SÁNCHEZ

SELINA ASUM



ÍNDICE

| | |
|-----------------------------------|----|
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| • Proveniencia de Disney + | |
| • Definición de Disney + | |
| ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN | 3 |
| ANÁLISIS EXTERNO | |
| 1.1. ANÁLISIS DEL MERCADO | 3 |
| • Evolución | |
| • Tamaño de mercado | |
| • Crecimiento de mercado | |
| • Potencial | |
| 1.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | 7 |
| • Principales competidores | |
| • Contenidos | |
| • Catálogo | |
| • Modos y perfiles | |
| • Resolución y precio | |
| • Mercados de la competencia | |
| • Estrategias de los competidores | |
| 1.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO | 11 |
| • Macroentorno | |
| ◦ Cultural | |
| ◦ Político | |
| ◦ Demográfico | |
| ◦ Económico | |
| ◦ Tecnológico | |
| ◦ Natural | |
| • Microentorno | |
| ◦ Microentorno externo | |
| ▪ Competidores | |
| ▪ Proveedores | |
| ▪ Clientes | |
| ▪ Intermediarios | |
| ◦ Microentorno interno | |
| ▪ Alta dirección | |
| ▪ Finanzas | |
| ▪ Administración | |
| ▪ Fabricación | |
| ▪ Compras | |
| ▪ I+D | |

ÍNDICE

ANÁLISIS INTERNO

| | |
|---|----|
| 2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN | 15 |
| 3. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS: ¿A DÓNDE QUEREMOS IR? | 16 |
| 4. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS BÁSICAS | 17 |
| • ¿Quiénes serán nuestros clientes? Segmentación | |
| • Cómo queremos que nos perciban: ¿Posicionamiento? | |
| 5. ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA. | 19 |
| 5.1 ESTRATEGIA Y POLÍTICA DE PRODUCTOS | 19 |
| • Productos actuales | |
| • Propuesta de desarrollo de productos | |
| 5.2 ESTRATEGIA Y POLÍTICA DE PRECIO | 21 |
| • Precios actuales | |
| • Propuesta de precios | |
| 5.3 ESTRATEGIA Y POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN | 24 |
| • Canales actuales | |
| • Propuesta de canales | |
| 5.4 ESTRATEGIA Y POLÍTICA DE COMUNICACIÓN | 26 |
| • Mix de comunicación actual | |
| • Propuesta de mix de comunicación | |
| 6. DESARROLLO DEL PRESUPUESTO DE MARKETING | 27 |
| 7. INSTRUMENTOS DE CONTROL. | 30 |
| 8. WEBGRAFÍA | 32 |

PLAN MARKETING

DISNEY PLUS

INTRODUCCIÓN

Proveniencia de Disney +:

Disney Plus proviene de The Walt Disney Company, empresa que fue fundada por Walter y Roy Disney el 16 de octubre de 1923 en Los Ángeles, California, EEUU cuando comenzaron a producir dibujos animados en Hollywood. Es la empresa más famosa de entretenimiento y comunicación.

Definición de Disney +:

Desde 2019, justo antes de comenzar la pandemia, **Walt Disney Company** ofreció un nuevo **servicio de streaming** denominado Disney Plus, el cual destaca por su amplio contenido infantil. Se ha instaurado como una de las **principales plataformas de streaming**, ya que es la que más perfiles permite crear para compartir y tiene un precio bastante asequible. Además, cuenta con su repertorio de grandes franquicias como las de Disney con sus películas, los superhéroes de Marvel, las sagas del universo Star Wars, Pixar con sus películas de animación y los documentales de National Geographic, cosa que juega a su favor. Cabe destacar que Disney es la plataforma por excelencia del contenido de animación, esto ha hecho que posea una orientación más juvenil, aunque con menos catálogo, pero muy orientado al entretenimiento familiar.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1. ANÁLISIS EXTERNO

1.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

La evolución de la televisión lineal así como de las empresas o las redes sociales lleva a la aparición de las nuevas protagonistas conocidas como las plataformas en **streaming**. Esto tiene como consecuencia la reconstrucción del Espacio Audiovisual y del modo de consumo de los contenidos.

El protagonismo de la cultura y la comunicación en las economías mundiales dió origen al concepto de **Industrias Culturales**. Los sectores tradicionales que la componen son: la industria de la televisión, de la radio, del cine y la editorial. Estos eran medios analógicos y cada una de estas ramas tenía apropiado un dispositivo propio (pantalla TV, Aparato de radio, salas de cine y proyectores y periódicos). Esto significaba que en el caso de la televisión, los contenidos se tuvieron que adaptar a los horarios de vida de las personas, en el caso del cine, concentrar sus beneficios en un tiempo determinado de estreno de la película, la prensa se trataba de un medio físico...

Esta relación tan marcada fue desdibujada con la **convergencia**.

Convergencia → Proceso de transformación que comenzó en el plano tecnológico- Con la digitalización de la información - y que desplazó al económico, político-regulatorio y sociocultural- Con la expansión de infraestructuras de redes que facilitaron la integración y “homogeneización de los soportes, (plataformas) lógicas de emisión (descargas, online...) y consumo de las industrias info-comunicacionales” (Becerra, 2003, p.91)

El **Espacio Audiovisual Ampliado (EAA)** surge como consecuencia de la convergencia. En este escenario se suman los servicios de distribución en línea, o plataformas **Over The Top**. (En nuestro caso, Disney)

Las plataformas OTT se trata de todas las aplicaciones, servicios y contenidos que usan internet como plataforma de distribución de datos. Actualmente, todos los dispositivos aceptan plataformas OTT, lo que permite la accesibilidad a todo tipo de plataformas, en nuestro caso, Disney+. De esta manera, se puede acceder fácilmente a esta desde Apple App Store y Google Play Store para dispositivos como tabletas y dispositivos móviles. Además, también se puede acceder desde su sitio web.

- **Tamaño del mercado**

Como ya se ha mencionado antes, los soportes tradicionales se trataba de la televisión, la radio, el cine y la prensa y que cada uno de estos estaba directamente vinculado a un aparato o medio de transmisión por lo que llegaban a su público de manera diferente.

Con la aparición del nuevo Espacio Audiovisual Ampliado y las plataformas en streaming el mercado se ha ampliado a todo aquel que tenga la capacidad económica de poder conectarse a internet y suscribirse a la plataforma. El hecho de que los dispositivos electrónicos (como móviles, Ipad, ordenadores...) se hayan integrado y naturalizado tanto en nuestra sociedad (“todo” el mundo tiene un móvil) hace que se pueda llegar a un número de personas/ consumidores mucho mayor.

Actualmente, el streaming acapara el 70% del tráfico de la Red. En el mundo **hay más 850 millones de hogares abonados** a las plataformas existentes pero dado a que numerosos suscriptores comparten la cuenta con terceros, su alcance se podría multiplicar por tres o cuatro, es decir, un tercio de la población del planeta está enganchada a la pantalla.

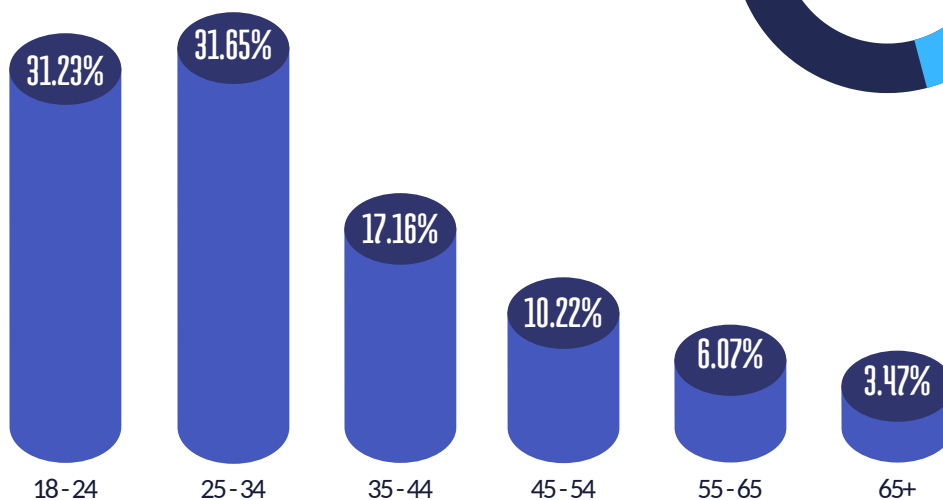
Hablando del caso actual de Disney +, o más bien de su clasificación web (que al ser una plataforma en streaming, es muy real a sus clientes y cuota real) se encuentra en 8ª posición hablando de la categoría de plataformas en streaming (en caso global está la n° 106 pero al estar compitiendo con páginas web fuera de su categoría, no se trataría de una posición real con respecto a sus competidores directos).

- **Clientes**

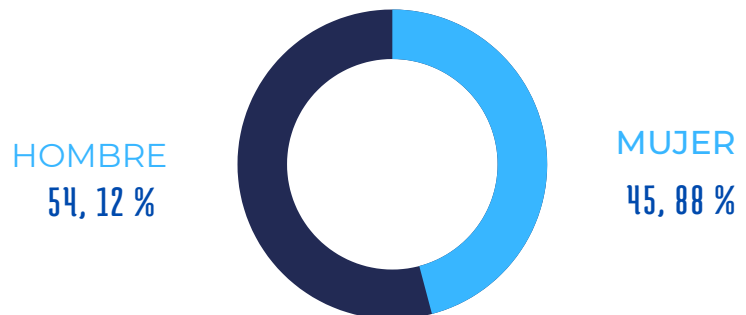
Este mes de octubre recibió más de 350.000 visitas desde diferentes hogares y dispositivos. Al tratarse de plataformas OTT y debido a sus planes de financiación, es difícil saber cuántos clientes reales tienen basándose en las suscripciones pero se pueden hacer buenas estimaciones basándose en sus visitas web.

Hablando de países, Estados Unidos representa el 20% del tráfico web de Disney, seguido por Reino Unido y Canadá con casi un 8% y 6.5%. En cuanto a la edad. La gran mayoría de sus clientes se tratan de un público Joven-Adulto (25-34) Seguido de jóvenes de menor edad (18-24) y En declive cuanto mayor sea la edad.

DISTRIBUCIÓN POR EDAD



DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO



- **Crecimiento del mercado**

Los jugadores tradicionales son conscientes de que necesitan *adaptarse a las nuevas tecnologías y modos de consumo constantemente* y posiblemente modificar sus estructuras para continuar siendo competitivos. Por lo tanto, hay cada vez más competidores que apuestan por adaptar sus contenidos a las nuevas formas de consumo digital y disputan por la atención de los usuarios.

Esto conlleva a que la competencia entre las empresas por el tiempo de atención de sus usuarios sea cada vez mayor. Fomentando la constante innovación y producción de contenidos audiovisuales.

El año 2020 fue un año decisivo para el futuro del negocio, no solo por la inmovilidad forzosa de la población inducida por la pandemia y las cifras récord de consumo, sino también por la incorporación de los últimos grandes, como Apple TV, que llegó justo antes de la emergencia sanitaria.

Pedro Palandri, analista de Global X ETF, daba detalles sobre el futuro de las dimensiones del negocio. "A nivel mundial, se espera que el mercado de video en streaming alcance los 72.000 millones de dólares en 2020. Para finales de 2025, se espera que alcance los 127.000 millones de dólares (105.800 millones de euros al tipo de cambio actual). China es el mercado con mayor potencial de crecimiento; Los ingresos crecerán de \$10 mil millones en 2020 a \$23 mil millones en 2025. Estados Unidos ya es un mercado más grande, comenzando con alrededor de \$31 mil millones el año pasado. Podría crecer a \$51 mil millones para 2025. España es el quinto mercado más grande de Europa (15 mil millones en 2020), alcanzando los 800 millones el año pasado, se espera que crezca a 1.200 millones para 2025".

- **Potencial de dicho mercado para la empresa**

Disney es una de las marcas con más renombre e historia del mundo de lo audiovisual (sobre todo si hablamos de animación) y es cierto que desde un principio ha estado enfocada a un público más infantil, por lo que esta marca se relaciona directamente a un público muy concreto. A pesar de que Disney lleva años ampliando su repertorio audiovisual y creando películas y contenidos para un público más adulto, se le sigue relacionando principalmente con su contenido infantil.

Es por esto que al crear la plataforma en streaming de Disney+ pueden ocurrir dos cosas: Que el público adulto rechace esta plataforma por prejuicios y la connotación infantil de la marca, o , que el público adulto le dé una oportunidad a la marca y sus nuevos productos y redescubren la marca y sus contenidos enfocados a un público diferente.

Por otra parte, una de las estrategias actuales que más consiguen fidelizar a las audiencias son las **narrativas transmedia** y esto es algo que Disney ha sabido hacer desde hace mucho tiempo. Las historias y los personajes de Disney, en muchas ocasiones, han atravesado distintos medios (videojuegos, películas, series, e incluso Canales de Televisión propios o parque tematizados) Es por esto que Disney tiene no sólo potencial, sino también experiencia para adaptarse a nuevas formas de consumo del contenido audiovisual así como a las nuevas narrativas transmedia.

1.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- **Principales competidores:**

Los principales competidores son **Netflix, Amazon Prime, HBO Max, Movistar + Lite y Apple TV.**



- **Contenidos que poseen**

Todas las plataformas cubren lo básico ofreciendo apps móviles, para Smart TV y una web para poder ver contenido desde el ordenador y coinciden en películas, series y documentales, pero cada una destaca en ciertos aspectos.

Netflix

Ofrece aplicaciones para Android TV y PlayStation como la mayoría, pero destaca en que posee app para Windows 10.

Movistar +

Es una de las que más destaca en las películas, series y documentales, pero es una de las que se sale de la norma ofreciendo, además, **canales de televisión.**

Rakuten y Amazon Prime Video

Cuentan con servicio de alquiler y compra de películas. Rakuten, además, ofrece contenido de estreno.

Apple TV

Su catálogo es bastante limitado en comparación al resto. Su cantidad de contenido propio es mínima. Está muy cerrado al servicio de streaming, además de ser la única plataforma que no posee compatibilidad con Chromecast.

HBO

Su catálogo es bastante limitado en comparación al resto. Su cantidad de contenido propio es mínima. Está muy cerrado al servicio de streaming, además de ser la única plataforma que no posee compatibilidad con Chromecast.

- Catálogo

Disney +

Es la última en llegar y cuenta con un catálogo limitado pero notable y muy orientado al contenido familiar. Su catálogo se basa en: Disney, Pixar, Marvel, Star Wars y National Geographics, además de contar con contenido único y actualizado creado exclusivamente por Disney.

Netflix

los estrenos de los nuevos contenidos se hacen a un ritmo frenético, siempre está sacando cosas nuevas y con una buena calidad. Lo que hace es sobre todo invertir en contenido propio, ya que sabe que el contenido de terceros puede estar en más plataformas.

HBO Max

la ventaja que tiene es que ha heredado la marca HBO, además de poseer el catálogo de las productoras de Warner. Relacionado con el público infantil, ofrece contenido de renombre.

Movistar +

ofrece Movistar + Lite, una versión reducida de Movistar + pero que contiene sus canales básicos (#0, #Vamos), los específicos de series para sus clientes. Tiene un catálogo propio y de terceros.

Amazon Prime
Video

Contiene series muy conocidas y una propuesta equilibrada de cine, pero lo más destacado es el proyecto de la serie "El Señor de los Anillos". Cada vez tiene más calidad y se parece más a HBO que a Netflix.

Rakuten

su catálogo **no posee contenido conocido** como el de los demás y está intentando producir su propio contenido.

PLAN DE MARKETING

DISNEY PLUS

| | DINSEY + | NETFLIX | HBO | PRIME | MOVIESTAR | FILMIN | APPLE TV |
|-----------------------|--|---|---|--|---|---|--|
| Recol max. | 4K | 4K | 4K | 4K HDR | HD | Full HD | 4K HDR |
| Disporisivos a la vez | 4 | 1, 2 o 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| Apps | Smart IOS Android PlayStation Xbox Web Apple TV Fire TV Roku | Smart IOS Android PlayStation Xbox WIIU Web Apple TV | Smart IOS Android PlayStation WebApple TV Vodafone TV | Smart IOS Android PlayStation Xbox WebApple TV | Smart TV Amazon Fire TV IOS Android Web | Smart IOS Android PlayStation Xbox Web Apple TV Fire TV | Apple TV IOS Smart TV Fire TV Windows iTunes Web |
| Chrome Nest | Si | Si | Si | Si | Si | Si | x |
| Perfiles | Hasta 7 | Hasta 5 | Hasta 5 | Hasta 6 | 4 del Hogar | x | Si |
| Perfil infantil | Si | Si | Si | x | x | x | Si |
| Modo Offline | Si | Si | Si | Si | Si | x | Si |
| Prod. propias | Si | Si | Si | Si | Si | x pero tiene pases exclusivo | Si |
| Prueba gratis | Si | x | x | Si | Si | x | Si |
| Precio | 6.99€/mes o 69.99€/año | 7.99€/mes (SD 1 pant) 11.99€/mes (HD 2 pant) 15.99€/mes (4K 4pant.) | 8.99€/mes | 36€/año o 34€/mes | 8€/mes | 7.99€ o 14.99€/mes | 4.99€/mes |

- **Modos, perfiles y posibilidad de compartirse:**

Modo sin conexión: todas las plataformas lo tienen menos Filmin.

Control de contenidos infantiles: Disney+, Netflix, HBO Max y Apple TV+ cuentan con perfiles específicos para niños para poder filtrar el contenido.

Todos los servicios pueden usarse fuera de España, en la UE.

Posibilidad para la creación de diferentes perfiles en una cuenta: Disney+, Netflix, **Movistar+ Lite, Prime Video y Apple TV.** Disney + tiene la posibilidad de crear hasta 7 perfiles diferentes.

Número de pantallas en las que se puede ver simultáneamente el contenido: Disney + y Apple TV+ son las que más permite, con un número de hasta 4 pantallas. Netflix iguala esto, pero con su tarifa más cara. Rakuten permite 3 y el resto 2.

- **Resolución y precio**

Como podemos ver en la tabla, casi todos los servicios ofrecen una resolución mínima de FullHD, pero hay otros que se han embarcado ya en el 4K. La plataforma que más atrás se ha quedado con respecto a la calidad, es Movistar + Lite, ya que solo cuenta con un HD de 720p, aunque en Filmin depende del contenido o la película que se reproduzca. En otras plataformas, la calidad depende del plan que elijas. Respecto a los planes, la más cara en cuanto a resolución es Netflix, ya que el plan más básico en el que se pagan 8€ solo ofrece una calidad SD. Sin embargo, por el mismo precio de 8€, plataformas como HBO, Filmin y Movistar + ofrecen mayor calidad, incluso Disney + y Rakuten bajan su precio a los 7€. Disney + por su parte, podría aumentar su abanico de planes de suscripción disponibles, y así disponer distintas tarifas con distintas características, con el fin de poder adaptarse más a cada tipo de cliente de la plataforma. La más destacada sin duda en calidad y precio es Amazon Prime, ya que mensualmente pide 3€ con el plan anual, debido a que pagas Amazon Prime y tienes otras ventajas incluidas. Pero la más peculiar es Filmin, ya que por 95€ anuales, te brinda un año de suscripción a una revista y a Filmin.

- **Mercados en los que se mueve la competencia**

El mercado en el que se mueve la competencia obviamente es el **audiovisual** y algunos en el de la **televisión**, como es el caso de Movistar + con sus canales #0 y #Vamos.

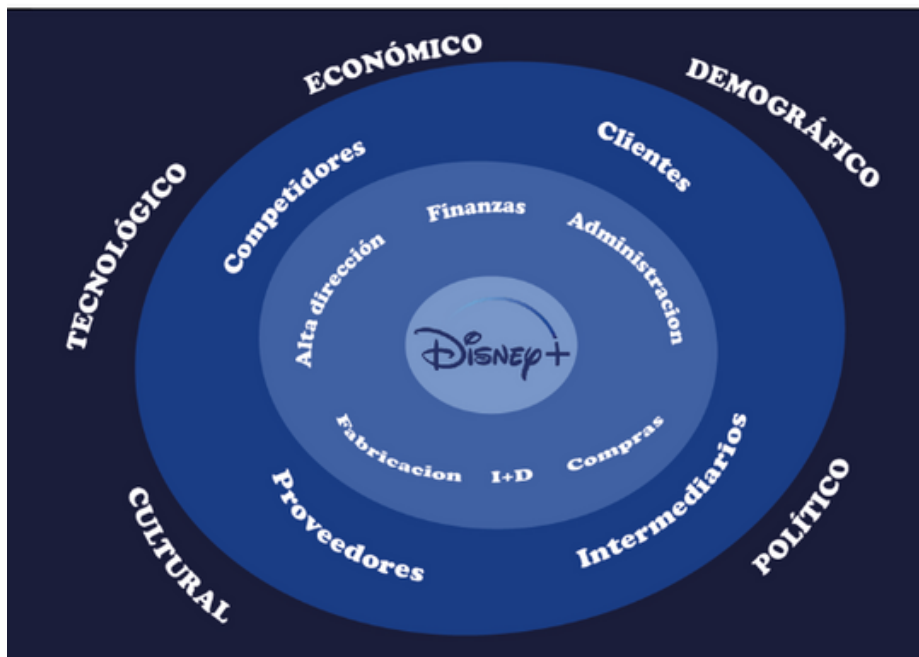
- **Estrategias que siguen los competidores**

Todos los canales menos Netflix y Apple TV+ están invirtiendo mucho en contenido "Made in Spain". La que más está destacando en esto es Movistar +, debido a que es un servicio español y centra aquí sus producciones. HBO, Amazon y Filmin también han hecho producciones españolas.

Apple TV+: su estrategia se basa en la creación de contenido con grandes nombres del mundo del entretenimiento (Amazing Stories de Steven Spielberg, colaboraciones con Oprah Winfrey).

1.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis del entorno se refiere a los factores externos de la empresa que afectan al rendimiento de esta y ayudan a conocer en qué situación se encuentra dentro del mercado. Estos factores se pueden clasificar según la proximidad que guardan con la empresa, y distinguimos entre macroentorno y microentorno. Este último lo podemos subdividir en macroentorno externo y microentorno interno. Veamos el siguiente gráfico para ordenar visualmente los siguientes elementos que conforman el entorno de Disney, tras ello, explicaremos cada una de las partes, empezando de lo externo a lo interno.



- MACROENTORNO

CULTURAL. Entendiendo la cultura como un sistema de creencias y valores de diferentes regiones del mundo, Disney+ al ser una empresa internacional debe de tener en cuenta la variable cultural, pues lo que para una parte de la población puede ser gracioso o representativo para la otra puede ser una falta de respeto. Por ejemplo, la última película de Disney, Lightyear, 2022, contiene una miniescena de un beso lésbico y fue prohibida en 14 países de Oriente Medio y Asia, donde la homosexualidad no está socialmente bien vista. Por otro lado, la comunidad LGBTIQ+ aplaudió a Disney por incorporar la escena ya que rompió el tabú dentro de Disney.

POLÍTICO. Disney+ puede verse afectada por la legislación política o fiscal ya que el producto que vende (obras audiovisuales en streaming) están todas protegidas con leyes, tales como la Ley de propiedad intelectual, los derechos de autor, el copyright, etc. A su vez, hay leyes gubernamentales que pueden repercutir directamente en la creación de la obra. Por ejemplo, cada vez más países piden que se cubra un cierto cupo de representación de minorías en pantalla y Disney+ empieza a ofrecer contenido cada vez más inclusivo.

DEMOGRÁFICO. Este factor estudia las poblaciones segmentándolas en variables de edad, género, raza o nivel adquisitivo, y es que esta diferenciación de la población ayuda a que Disney pueda hacer un tipo de producto para un grupo determinado de la sociedad para vendérselo. Por ejemplo, Disney+ permite filtrar los contenidos para menores de 14 años (perfil infantil con control parental) y para mayores de 18 años, esto es, toda la carta. También podríamos clasificar series y películas donde el público objetivo principal sea o bien niñas o bien niños, pero cada año se va desdibujando esa clasificación y todo el contenido suele ser atractivo para cualquier género.

ECONÓMICO. Esta variable se refiere a la capacidad adquisitiva y productiva de la empresa. En cuanto al sistema de suscripciones de Disney+, a pesar de que el producto sea el mismo, el precio por suscripción varía dependiendo del país en el que se esté consumiendo el producto, pues las economías más fuertes tienen un precio más elevado y a la inversa. Según la redacción de [conocedores.com](https://www.conocedores.com), en la Eurozona se paga o bien 6,99€ al mes o 69,99€ al año mientras que en Canadá y Australia se paga 8,99€ mensuales y 89,99 anuales.

TECNOLÓGICO. La tecnología cada año avanza más y más y a Disney+ le afecta, pues al vender un producto que se consume a través de la red los avances de esta pueden otorgar mayores oportunidades a la empresa. Quien sabe si en un futuro existirán electrodomésticos o dispositivos que generen hologramas en los que se pueda reproducir contenido en streaming. Sea como sea, la empresa se adaptará a los cambios para poder explotar más sus productos de la mano del avance tecnológico. Por otro lado, destacamos que Disney + tiene un buen equipo de programadores y diseñadores web ya que su interfaz es muy intuitiva y adaptativa con un diseño gráfico funcional y estético.

NATURAL. Disney + al ser una plataforma en streaming no produce residuos medioambientales o que perjudiquen el ecosistema de forma directa. Sin embargo, The Walt Disney Company, que es la unión de todas las sub-empresas de Disney, establece objetivos ambientales para 2030, tales como la reducción de gases invernadero, generar electricidad 100% libre de carbono o minimizar el consumo de agua.

- **MACROENTORNO EXTERNO**

COMPETIDORS. No es de extrañar que el posicionamiento de la competencia de Disney+ pueda afectar directamente a la empresa, y de una forma muy perjudicial. Como bien hemos comentado en los puntos anteriores, los principales competidores que comparten el mercado del VOD con Disney+ son Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video, Filmin, Hulu, Apple Tv; en España compite también con Atresplayer Premium, Flix Olé y RTVE a la carta; otros competidores de Disney+ podrían ser YouTube y Twitch, o incluso cualquier plataforma que su producto se consuma vía streaming, como podría ser el mercado de los videojuegos o los reproductores de música, tales como Spotify.

PROVEEDORES. Disney+ no subsiste por sí sola y es que se vale de otras empresas para hacer llegar el producto al cliente. Por ejemplo, Disney+ se vale de proveedores de transmisión de VPN para que se pueda reproducir el contenido en los diferentes hogares sin importar en qué país nos encontremos.

CLIENTES. Los clientes son una parte vital para la empresa, pues el producto al fin y al cabo está diseñado para satisfacer las necesidades del cliente y toda acción que tome la empresa debe considerarse desde la visión del cliente ya que la fuente de ingresos de la empresa existe porque hay un cliente que quiere consumir el producto que ofrece. Los clientes de Disney + los podemos “medir” de forma aproximada gracias al sistema de suscripciones y los perfiles de la plataforma. Por otro lado, se debe hacer un riguroso estudio de las tendencias de la audiencia ya que son cambiantes y pueden perjudicar a la empresa, ya que si el cliente no se siente satisfecho, por ejemplo, con los contenidos de Disney+ puede cancelar su suscripción y pasarse a la competencia.

- **MICROENTORNO INTERNO**

ALTA DIRECCIÓN. Son los encargados de trazar la trayectoria que debe seguir Disney+ a largo plazo y los responsables de todas las decisiones de trascendencia para la empresa. El actual CEO de Disney es Bob Chapek y lo será hasta 2026 y sus decisiones estarán respaldadas por su equipo de ejecutivos.

FINANZAS. Ligado al sistema de suscripciones, las finanzas son, después de los clientes, otro de los factores más importantes ya que sin liquidez la empresa no puede afrontar los costos de producción ni satisfacer las necesidades del cliente con calidad. Según Business Insider, Disney plus facturó cerca de 103'9 millones de dólares en todo el curso de 2021. Con este tipo de datos los analistas que trabajan para Disney intentan prever la situación económica de la empresa a corto, medio y largo plazo para que la empresa siga o una estrategia u otra.

ADMINISTRACIÓN. Sin la contratación de personal que administre las tareas de control, las finanzas, la dirección de RRHH y cubre áreas como las de atención al cliente, la empresa no funciona. Se necesita una estructura jerárquica donde todas las partes funcionen con eficiencia y orden para que la empresa, en este caso Disney+ pueda seguir ofreciendo servicios de VOD.

FABRICACIÓN. El factor de la fabricación en Disney+ lo podemos asociar con el producto que en sí vende, y son películas, series, cortos y documentales. La multinacional tiene productoras cinematográficas que le proveen de contenido audiovisual, y algunos ejemplos de productoras asociadas son Walt Disney Pictures, Pixar, Marvel Studios o asociaciones como National Geographic Society. Aumentar el número de productoras asociadas aumentaría el número de estrenos y ampliaría el catálogo, lo que supondría una oportunidad para la plataforma.

COMPRAS. Cuando hablamos de compras en Disney+ nos referimos a los clientes suscritos que tiene la plataforma, pues en este caso una suscripción más es una compra más. Actualmente, Disney+ tiene 223 millones suscripciones y los datos nos revelan que tiene un crecimiento de suscriptores exponencial, por ejemplo, de 2021 a 2022 la plataforma ha aumentado un total de 46 millones de suscripciones, ni más ni menos que la cantidad de habitantes que tiene España.

Esto demuestra que, a parte de los seguidores fieles de la marca Disney, muchos otros se están sumando al consumo de la plataforma. A su vez, este último año Disney ha aumentado su cobertura a un total de 50 países en 2020. Esto es una muestra del éxito de la plataforma. La siguiente gráfica ilustra los millones de suscriptores que ha ido teniendo Disney+ desde 2019:

I+D. En cuanto a Investigación y Desarrollo, tanto Disney+ como otras plataformas en streaming están empezando a investigar en cómo aplicar la realidad aumentada en sus productos audiovisuales, y un ejemplo de ello es el lanzamiento del cortometraje de Disney *Remembering*. Los usuarios pueden escanear la pantalla con un dispositivo móvil y automáticamente las imágenes “salen” del televisor. Este tipo de tecnología implementada al producto audiovisual está llamando la atención del público y no es de extrañar que en unos años aumenten las series, películas y documentales que se valgan de esta tecnología.

ANÁLISIS INTERNO

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN: ¿CÓMO SOMOS?

Para hacer un diagnóstico de la situación en la que se encuentra Disney Plus, hemos realizado un análisis DAFO: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. También nombrado análisis o matriz FODA. Así pues, para estudiar las debilidades y fortalezas de Disney Plus hemos recurrido a un análisis interno del mismo, mientras que, para estudiar sus oportunidades y amenazas, hemos recurrido al análisis externo. Dicho esto, nuestro análisis DAFO es el siguiente:

FORTALEZAS

- Excelente interfaz de usuario
- Contenido único y actualizado
- Precio de las suscripciones
- Accesibilidad
- Catálogo con contenido familiar
- Permite crear muchos perfiles (hasta 7).
- Es, junto a Apple TV, la que más pantallas permite (4).
- Adaptación a los formatos transmedia.
- Expertos en contenidos de animación.
- Crecimiento exponencial de los suscriptores.
- Confianza en la marca Disney.

OPORTUNIDADES

- Aumentar productoras asociadas
- Aumentar las tarifas disponibles.
- Expandirse a más países.
- Adaptarse a nuevas formas de consumo audiovisual.

DEBILIDADES

- Vinculación negativa con la marca
- Escasez de nuevos contenidos. (Tiene un catálogo limitado)

AMENAZAS

- -Auge de plataformas en streaming

3. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS: ¿A DÓNDE QUEREMOS IR?

A continuación, una vez realizado el análisis DAFO, donde hemos podido apreciar las principales debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la plataforma Disney, vamos a proceder al establecimiento de objetivos, dando respuesta a la siguiente pregunta: ¿A dónde queremos ir?

Así pues, uno de los principales objetivos que debe fijarse Disney Plus es **disponer de una mayor cantidad de producciones a estrenar en la plataforma**, y poder dar nuevo contenido a los suscriptores con más asiduidad. En comparación con otras plataformas competidoras, Disney Plus dispone de un apartado de novedades muy reducido. Esto puede verse afectado en gran parte porque la gran mayoría de producciones disponibles en Disney + son originales, lo cual es una fortaleza para la marca, pero repercute negativamente en otros aspectos a destacar de una plataforma de contenido audiovisual, como sería el hecho de disponer de un amplio abanico de novedades.

El siguiente objetivo marcado es **desvincular la marca Disney** con la idea de un contenido exclusivamente infantil. Para alcanzar este objetivo, que la audiencia desvincule Disney con niños, es necesario implementar un conjunto de medidas, no solo añadir contenido dirigido a un público más adulto, ya que la marca Disney tiene una trayectoria muy longeva y el mundo Disney está muy definido, además de tener una audiencia muy definida también.

Así pues, Disney tiene muchos seguidores, los cuales ya son fieles a la marca, pero también sería necesario intentar seducir a esa audiencia más reticente a Disney, de suscribirse a la plataforma e intentar reducir al máximo esa connotación infantil de la marca.

Por último, el tercer objetivo está relacionado con el ámbito económico. Es cierto que Disney Plus tiene unos precios muy competitivos, pero, a su vez, dispone únicamente de una opción de suscripción. Como objetivos para la plataforma sería destacable **crear varios planes de suscripción**, con distintas características, con el fin de disponer de un abanico de tarifas que se adapten más a cada tipo de usuario. Y llegar a disponer de varios planes (basic, premium, etc), como podemos encontrar en otras plataformas competidoras.

4. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS BÁSICAS

- ¿Quiénes serán nuestros clientes? Segmentación

La segmentación del mercado consiste en analizar el grupo objetivo. Los grupos heterogéneos deben hacerse homogéneos para aplicar instrumentos de marketing especiales para el grupo respectivo y así satisfacer las necesidades de los clientes (Market segmentation, n.d.). Para ello, el mercado se divide en diferentes segmentos: nivel demográfico, conductual, psicográfico y geográfico (Market Segmentation - Definition, Objectives & Methods I, 2022).

En el desglose **demográfico**, Disney+ se basa principalmente en el factor familiar. Además de los padres con hijos pequeños, también hay que dirigirse a los abuelos. Con una gran selección de películas y series, Disney+ crea un punto de referencia para cada edad y género. La mayoría de la base de usuarios tiene entre 18 y 54 años, con un 49%, alrededor del 45% de los usuarios tienen 18 años o menos y sólo el 8% tiene más de 55 años.

A nivel **geográfico**, Disney+ se centra en todos los clientes del mundo, el servicio de streaming está disponible en más de 100 países (Carmely, 2022).

El segmento de **comportamiento** se centra en los usuarios que van con frecuencia al cine. Esto incluye también que Disney vuelva a llevar a los cines nuevas películas como "El Rey León" o "El Libro de la Selva". Esto no sólo llega al grupo objetivo del segmento basado en el comportamiento, sino también al psicográfico. Esto se debe a que los usuarios se caracterizan como nostálgicos, buscando un impulso para escapar del mundo real, mucho más se les describe como soñadores (Carmely, 2022).

- Cómo queremos que nos perciban: ¿Posicionamiento?

El posicionamiento consiste en elaborar la forma en que la marca debe ser percibida por los clientes y cómo debe diferenciarse del resto del mercado (Positioning | Marketing - World of Business Studies, n.d.). Especialmente en un mercado saturado, es importante diferenciar la marca de sus competidores y ser percibida como única por los consumidores.

Para Disney + es importante no sólo ser considerado un formato de entretenimiento para niños, sino ser la plataforma de streaming adecuada para todos. Al ofrecer películas de animación clásicas, así como Star Wars y Marvel, la empresa crea un incentivo para todos los grupos de edad. Ya en el lanzamiento, todas las películas de Star Wars estaban disponibles en Disney+ y nunca antes había estado disponible en una plataforma de streaming (Disney+ Marketing Campaign To Show "It's Not Just A Kids App", n.d.).

En el posicionamiento de la marca intervienen varios factores, como la conexión emocional (Herzblut Digital, 2022). Para muchos clientes, las películas de Disney forman parte de la infancia y evocan recuerdos, además de confianza. Además, muchos asocian sus primeras visitas al cine con sus padres o abuelos con Disney, por lo que el sentimiento familiar también se despierta en los consumidores. Especialmente en tiempos de Corona y otras crisis, los usuarios pueden así escapar del mundo actual y refugiarse en cuentos e historias llenas de fantasía (Disney+ cambia el mercado del streaming: 5 razones, 2020).

Además, como se ha mencionado anteriormente, por primera vez Disney+ ofrece todas las películas de Star Wars en una sola plataforma de streaming y consigue con ello un punto de venta único para diferenciarse de la competencia. Además, Disney lleva desde 2017 retirando sus producciones de otros proveedores para crear cierta singularidad en su propia plataforma. El precio inicial de 6,99 euros también diferencia claramente a la empresa de sus competidores, ofreciendo el precio más bajo de todas las plataformas de streaming (Disney+ está cambiando el mercado del streaming: 5 razones, 2020).

En resumen, el posicionamiento de Disney+ se centra en todas las generaciones y en una profunda conexión emocional.

5. ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.

Este apartado deberá recoger lo que vamos a hacer. Esto es, deberá recoger las estrategias y políticas a nivel de producto, precio, distribución y comunicación que vamos a seguir para cumplir nuestros objetivos. Para cada una de las políticas se deben de describir la situación actual y posibles mejoras. Sería contemplar la situación actual y futura. Para cada una de las políticas describiremos qué actividades concretas planeamos desarrollar.

- **5.1 Estrategia y política de productos.**
 - **5.1 Estrategia y política de productos.**

Focalizándonos en el primer objetivo que hemos señalado, Disney debe disponer de una mayor cantidad de contenido en la plataforma, sobre todo en lo que atañe a los estrenos, que son muy pocos en comparación con las plataformas competidoras. En su lanzamiento en marzo de 2020 en España, el catálogo de Disney Plus catálogo disponía de más de 500 películas originales, 300 series y unas 25 producciones originales exclusivas de Disney+. Dicho contenido se puede consultar en 13 categorías diferentes: Películas Disney+ Originals, Series Disney+ Original, Cortos Disney+ Originals, Películas Disney, Series Disney, Cortos Disney, Películas Pixar, Cortos Pixar, Películas Marvel, Series Marvel, Películas Star Wars, Series Star Wars y Películas National Geographic. Aunque la cantidad de contenido ha aumentado un poco hasta el día de hoy, las cifras que maneja Disney+ se quedan muy lejos de otras *plataformas competidoras como son Netflix y HBO. El periodista Gerard Martí, en un artículo en Vandal Random afirma lo siguiente sobre Netflix:*

La plataforma de streaming cuenta con más de 2400 producciones originales y exclusivas del total de 6000 contenidos que se pueden encontrar en su catálogo. Llegarían al 50% en octubre de 2022 (Gerard Martí, 2021).

La siguiente infografía, extraída del BB Book 2022 de ConvergCom, nos muestra tres valores muy importantes en cuanto al contenido de las plataformas de streaming más punteras. El primero de ellos y más destacable es el porcentaje de contenido original del que disponen cada una de las plataformas. Como podemos observar Disney+ dispone de un 12% de contenido original, un cifra que está bastante por debajo de Netflix con un 51% y HBO Max con un 36%. Los siguientes dos valores nos muestran las películas y series originales disponibles. Si sumamos este par de cifras de cada una de las plataformas, vemos que Disney Plus se colocaría en cuarto y último lugar en cuanto a cantidad de contenidos originales, ya que STAR+ se encuentra disponible dentro de Disney Plus España. Así pues, en cabeza va Netflix, con un total de 2743 producciones originales (películas y series), seguida de HBO Max con 572 producciones originales y Prime Video con 355 producciones originales. Después encontramos a Disney Plus con una cifra bastante inferior, 189 producciones propias, al juntar las producciones de Disney+ y STAR+.



Fuente: ConvergCom <<https://convergcom.info/comunidades/contenidos/netflix-hbo-max-disney-las-plataformas-mayor-cantidad-contenido-original/>>

La cantidad de contenido de Netflix, HBO y Prime Video supera en grandes cantidades al contenido de Disney Plus. Para intentar salvar esta distancia proponemos dos vías: una destinada a **augmentar las producciones propias**; y otra para aumentar las producciones asociadas o ajenas, a las que Disney compra las licencias. Desarrollamos estas dos vías en el siguiente apartado.

5.1.2. Propuesta de desarrollo de productos

Por un lado, con el propósito de aumentar las producciones propias de Disney + proponemos la ampliación del equipo de guionistas de Disney, con tal de crear más historias que contar y poder producir más contenidos. El equipo de guionistas es el punto de partida, la salida del proceso de creación de una producción, pero este conlleva un largo proceso hasta llegar a la meta, el estreno de la producción. Así pues, la ampliación del equipo de guionistas supondría también aumentar el equipo técnico y artístico, para poder aumentar el ritmo de producción de las producciones, valga la redundancia, y así poder disponer de más estrenos y, consecuentemente, de más contenidos.

Por otro lado, proponemos aumentar la compra de producciones a terceros, es decir, aumentar el número de producciones asociadas y ajenas. Esta es una vía más rápida que la anterior para poder aumentar la cantidad de contenido de la plataforma, pero cabe señalar que con las producciones propias hay un factor de confianza y fidelidad por parte de los seguidores más fieles a la marca Disney y a la plataforma que se pierde con la compra a terceros. Aunque estas producciones asociadas o ajenas pueden llegar a tener el mismo o más éxito que una producción propia.

- **5.2 Estrategia y política de precio**

- **5.2.1 Precios actuales**

Como bien hemos comentado con anterioridad, Disney+ dispone de una única tarifa mensual para contratar sus servicios. Actualmente en España esta tiene un precio de 8,99€ al mes. Cabe decir que existe la opción de realizar un único pago, la suscripción anual, con un precio de 89,99€ al año. Así pues, con esta modalidad de suscripción, el cliente se ahorra un total de 17,89€ anuales, lo que supone un punto en contra de la suscripción mensual. Y por su parte, Disney Plus con el pago anual asegura clientes durante un año.

Con el pago de esta suscripción, tanto de manera anual como mensual, se obtienen los siguientes servicios:

- Acceso ilimitado al contenido de Disney, Pixar, STAR, Marvel, Star Wars y National Geographic.
- Todos los clásicos de Disney y contenido exclusivo de Disney+ Originals.
- Visionado simultáneo de 4 contenidos diferentes en hasta 4 dispositivos.
- Descargar el contenido hasta en 10 dispositivos.
- Descargar contenido para ver offline.
- Contenido en 4K, UHD y HDR.

De manera resumida, el plan de suscripción de Disney Plus sería el siguiente:



PLAN MENSUAL DE SUSCRIPCIÓN DE DISNEY+

- ★ Acceso ilimitado a todo el contenido.
- ★ Visionado simultáneo de 4 contenidos diferentes en hasta 4 dispositivos.
- ★ Descargar el contenido hasta en 10 dispositivos.
- ★ Descargar contenido para ver offline.
- ★ Contenido en 4K, UHD y HDR.

8,99 €

◦ 5.2.2. Propuesta de precios

En primera instancia, comparando las características de la suscripción de Disney Plus con las características de algunas de las plataformas en streaming más punteras actualmente, como son Netflix o Amazon Prime Video, podemos afirmar que Disney+ maneja unos precios muy asequibles. Por poner un ejemplo, retomando el punto anterior, para conseguir todas las características de la suscripción de Disney+ en la plataforma Netflix, debemos de pagar su *Plan Premium* con un precio de 17,99€ al mes.

En el siguiente gráfico se pueden observar los precios de las suscripciones de las diferentes plataformas de streaming. Como se puede comprobar, los últimos datos que hemos podido obtener pertenecen a 2020, pero aún así, a día de hoy, podemos constatar que, aunque muchos de los precios que se observan actualmente han aumentado, estos lo han hecho a la par, por lo que se mantiene el mismo orden. Dicho esto, podemos observar que Disney+ dispone de unos precios más bajos que sus principales competidores Netflix y HBO.



Fuente: Statista <https://es.statista.com/temas/9059/streaming-en-en-el-mundo/#topicHeader__wrapper>.

De esta forma, proponemos que Disney cree diferentes planes de suscripción para que puedan adaptarse mejor a las necesidades y expectativas de los suscriptores. Así pues, Disney+ podría disponer de al menos un plan de suscripción más reducido al actual, que disponga del visionado en dos pantallas de manera simultánea (no en 4) y descargas en hasta 4 dispositivos (no en 10). Este plan de suscripción tendría el precio del plan actual de Disney+, 8,99€, y a su vez, el plan actual alcanzaría un precio un poco más elevado, 11,99€.

De esta manera, Disney Plus tendría el plan de suscripción estándar por un precio de 8,99€ y otro premium (con las características del plan disponible actualmente) por un precio de 11,99€. Con esto conseguimos que muchos de los clientes, sobre todo los más fieles, pagarán por los servicios un poco más, y a su vez, Disney+ seguiría destacando por el precio de la suscripción a la baja en comparación con el resto de plataformas de streaming. De manera ilustrativa, nuestra propuesta de modificación de precios de la suscripción sería la siguiente:

| PLAN ESTÁNDAR | PLAN PREMIUM |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">★ Acceso ilimitado a todo el contenido.★ Visionado simultáneo de 2 contenidos diferentes en hasta 2 dispositivos.★ Descargar el contenido hasta en 4 dispositivos.★ Descargar contenido para ver offline.★ Contenido en 4K. | <ul style="list-style-type: none">★ Acceso ilimitado a todo el contenido.★ Visionado simultáneo de 4 contenidos diferentes en hasta 4 dispositivos.★ Descargar el contenido hasta en 10 dispositivos.★ Descargar contenido para ver offline.★ Contenido en 4K, UHD y HDR. |
| 8,99 € | 11,99 € |

Con esta propuesta de precios, aún la tarifa del plan premium de Disney Plus estaría por debajo del plan estándar de Netflix, que actualmente tiene un coste de 12,99€. De esta manera Disney+ seguiría manteniendo unos precios muy competitivos, pero con la oportunidad de poder facturar más dinero.

• 5.3. Estrategia y política de distribución.

◦ 5.3.1 Canales actuales

Disney + actualmente se mueve por diferentes canales de distribución que se clasifican en **directos e indirectos**. En los canales directos se produce la conexión del productor con el consumidor. En este caso tenemos Internet, ya que se trata de una plataforma en Streaming que solo puede contactar con el consumidor a través de la red, ya que no es algo físico. La ventaja que tienen los canales directos es la reducción de costes que se produce con la venta, ya sea de productos o servicios, mediante la página web. Además, permite la venta durante las 24 horas. La desventaja es que no puede alcanzar a todos los usuarios por la dispersión geográfica, aunque esto se soluciona con Internet, como es nuestro caso, ya que la red nos conecta a todos.

Los **canales indirectos**, por el contrario, son canales donde las empresas laburan con uno o más socios de distribución, o también llamados intermediarios, para hacer llegar sus productos o servicios a los consumidores. Aquí Disney + se puede comportar de dos maneras diferentes dependiendo de donde consiga el contenido.

Si su equipo de producción es el que fabrica sus propias producciones y las distribuye él mismo, estaríamos hablando de Disney + como distribuidor, debido a que es él el que da acceso a sus productos y servicios directamente a sus consumidores. Por el contrario, si consigue contenido o servicios que no ha producido él, sino que provienen de terceros como Marvel, Pixar, Star Wars, National Geographic y programas televisivos de Star, estaríamos hablando de Disney + como intermediario, ya que es el que pone a manos del consumidor un contenido que no es suyo, sino de otras empresas.

Que esta empresa actúe más de intermediaria que de distribuidora puede acarrear muchos problemas en el futuro, debido a que podría sufrir una reposición de la marca, ya que perdería la caracterización dada por el contenido propio que le otorgan sus películas, cortos de animación o largometrajes animados con personajes reales, entre otros.

Como uno de los objetivos de Disney + es conseguir tener una mayor cantidad de producciones a estrenar en su plataforma, vamos a tener que usar diferentes tipos de canales. El principal canal por el cual se va a mover la producción va a ser Internet, debido a que podemos meter anuncios en diferentes páginas webs o por streaming, ya que es una plataforma digital. Esto nos servirá para reforzar tanto los contenidos que ya poseía como los que incorporará nuevos.

Por otro lado, contamos con **canales offline** muy útiles que se llevan usando mucho tiempo y que todavía no han pasado de moda. Estos son las marquesinas, los autobuses, la televisión, los puntos de ventas o los cara a cara. Aunque Internet hoy en día es el más mediático de todos, estos canales offline siguen estando en el día a día de todas las personas y son una fuente de distribución muy mediática e importante para las empresas.

- **5.3.2. Propuesta de canal de distribución.**

Uno de nuestros objetivos es desvincular la marca de Disney con la idea de que fabrica exclusivamente contenido infantil, y para ello, uno de los canales que podríamos usar son las salas de cine. Este canal offline nos permite introducir anuncios de productos o servicios que no son infantiles en los momentos anteriores a las películas y afianzar que Disney no solo produce contenido infantil, sino que tiene más diversidad.

Potenciar la presencia de Disney mediante anuncios en salas de cine es un recurso y una estrategia que podríamos aprovechar dado que es un canal de distribución al que no todos los competidores pueden acceder y no tienen la posibilidad de hacernos competencia de forma directa.

- **5.4. Estrategia y política de comunicación.**

- **5.4.1 Mix de comunicación actual**

Disney tiene un gran factor a favor que hace que su trabajo de marketing sea más sencillo, este es el **valor sentimental y de nostalgia** y la **gran cantidad de fans** que poseen. Podemos ver que su plataforma contiene películas clásicas como Mickey Mouse, El Rey León, El libro de la Selva, y muchas más las cuales constituyen la infancia de muchos. La estrategia de marketing se consolida con la **adquisición de contenidos** de Star Wars y Marvel, dos marcas que cuentan con un nivel de audiencia muy potente.

Como ya hemos comentado anteriormente, Disney + se mueve por diferentes tipos de canales y realiza tanto **campañas en plataformas digitales** como mediante **canales offline**. Tenemos el ejemplo de la campaña que realizó en la exposición anual D23 en California. A esta asistieron más de 100 mil personas, todos fans oficiales de Disney. Allí, además de poder suscribirse al servicio streaming tenían opción de disfrutar de una promoción especial. Si se suscribieron durante 3 años, se les aplicaba un descuento del 33%, quedando un coste de \$4 dólares por mes. Otra campaña que ayudó bastante fue cubrir los autobuses con anuncios de los servicios en los parques de Disney, además de ofrecer en las tiendas del parque un código QR para realizar la suscripción de manera rápida a Disney +.

Sin duda la mejor estrategia de marketing que Disney pudo realizar fue lanzar su plataforma de entretenimiento Disney +. Aquí ha conseguido reunir todos los productos y servicios que desde hace años consumen muchos de sus clientes fieles y ponerlos a su disposición de una manera más sencilla y barata, debido a que anteriormente para consumir una película era necesario asistir a las salas de cine o alquilarla por medio de videoclubs, lo que encarecía el coste. La plataforma de streaming también aporta mayor comodidad a los consumidores, puesto que pueden disfrutar de los contenidos en cualquier lugar y en cualquier momento sin depender de ningún tipo de horario, como pasa con el cine.

◦ 5.4.2. Propuesta de Mix de comunicación

Una de las propuestas que hemos detallado en puntos anteriores es ofrecer diferentes tarifas, cada una con un precio y unos contenidos diferentes y otra potenciar la fabricación de nuevos contenidos por parte de la plataforma. Las estrategias adoptadas para cada objetivo permiten afianzar la marca de Disney y hacer frente a la competencia que ofrecen plataformas como Netflix, HBO y Amazon Prime.

• 6. Desarrollo del presupuesto de Marketing.

El desarrollo del presupuesto de Marketing se llevará a cabo teniendo como referencia el presupuesto y gastos de otros años (publicado por Disney) así como otras fuentes citadas. De la misma manera, el presupuesto se llevará a cabo según las propuestas expuestas en el apartado anterior.

Así mismo, comenzamos con el presupuesto del aumento del catálogo en la plataforma. Ampliando principalmente las producciones propias pero también comprando licencias de producciones ajenas. Para ello lo compararemos con años pasados y el presupuesto de otras plataformas en streaming a la cabeza.

En cuanto al aumento de producciones propias:

A finales de 2021 el CEO de Disney adelantaba que la empresa había establecido un presupuesto de 33 mil millones de dólares para este año 2022 y que esperaban llevar a cabo un total de “50 títulos para el estreno en cines y en hogares, 60 series sin guión, 25 series dramáticas, 15 docuseries o series limitadas, 10 series animadas y 5 películas hechas para televisión” La inversión anunciada por Disney es una de las mayores de la industria, teniendo en cuenta que el presupuesto de plataformas como Netflix era de 14mil M y en el caso de Warner, 20mil M...

Cabe mencionar que no es justa la comparación con servicios únicamente de streaming ya que al hablar de Disney, también estamos hablando de cine y televisión tradicionales, sin embargo, esto no es algo que nos preocupe, ya que corre a nuestro favor. Si, es cierto que los costes por proyectar en salas de cine y eventos sean mayores, pero también lo son los ingresos.

Es por esto que el CEO de Disney también anunciaba un aumento potencial en el presupuesto para Disney anualmente. para 2023 se espera un aumento de 7 mil M en el presupuesto en producciones propias, algo que es posible llevar a cabo gracias al éxito que están teniendo producciones Disney como “Black Panther: Wakanda Forever”, “Doctor Strange in the multiverse of Madness” o “Lightyear” entre otros muchos estrenos.

A modo de resumen, para 2023 se estima que Disney podría gastar un total de 40mil M de dólares en producción de contenido. Esto es una cifra más que competente con otras plataformas y que si sigue aumentando de la manera que se estima llegará a compartir liderazgo con la competencia muy próximamente.

En cuanto a la compra de licencias de **producciones ajenas**:

La compra de licencias de producciones ajenas depende mucho del país o la región. Si un título propio de Disney no se encuentra en un país o zona en concreto se debe a restricciones y leyes de este lugar en concreto pero en cuanto a producciones ajenas, el trabajo de compra y adquisición de licencias se divide por países. De manera que un título español se puede encontrar en el catálogo de Disney España pero no en el de Mexico por que no es de interés cultural y no se compró la licencia.

Es por esto que es complicado estimar un presupuesto a nivel global de compra de títulos de producciones audiovisuales aunque sí que se puede destacar las últimas grandes compras de Disney. En 2019 Compró *20th Century Fox* por 71 mil Millones lo cual supuso la compra de títulos como “Stars Wars”, Marvel, Pixar, “Avatar” o “los Simpsons”

Por otro lado, en cuanto al **cambio de planes de suscripción de la plataforma**, como bien hemos comentado antes, nuestra propuesta versa en la reducción de pantallas simultáneas en un mismo perfil para evitar que varios usuarios compartan suscripción, a demás de subir ligeramente el precio del Plan Premium, de este modo, mantenemos el mismo precio de suscripción base mientras que suben los ingresos del plan premium, todo ello sin perjudicar a la gran mayoría de suscriptores. De este modo, Disney + debería cubrir el gasto de la contratación de diseñadores y programadores web para no permitir más de dos pantallas simultáneas. Según talent.com, el salario mínimo medio para un programador es de 2000€ mensuales y unos 24000\$ al año. Disney + no tiene publicado cuántos empleados tiene su plantilla de programadores web, sin embargo, con tal de aproximarnos, Netflix tiene alrededor de 10.000 trabajadores, esto quiere decir que se gasta un total de 240 millones de dólares anuales en dichos trabajadores distribuidos a lo largo y ancho del planeta, y Disney+ no debe estar muy alejado de esas cifras.

A su vez, para comunicar el cambio de precios de suscripción se debería llevar a cabo una campaña publicitaria, tanto en redes sociales como en spots publicitarios como banners y demás soportes publicitarios offline. Publice Group y Omnicom son las dos agencias publicitarias en las que Disney Plus confía e invierte cerca de 2.200 millones de dólares anuales para publicitar todo tipo de estrenos o patrocinios. Calculamos que un spot publicitario de televisión en España cuesta entre 4000 y 20000€, dependiendo de la franja horaria deseada, que, si fuera en prime time sería el presupuesto mayor. A ello se le debería sumar el precio del spot en sí, y un anuncio con una producción sencilla y práctica puede costar cerca de 10000€. También, si quisiéramos comunicarlo por redes sociales deberíamos tener al menos contratado a un diseñador gráfico que diseñe las publicaciones; según talent.com, el salario medio de un diseñador gráfico es de 1704€ al mes. Por lo tanto, a Disney+ le costaría promocionarse a través de los diversos medios un total de 20.031.704€ el cambio de plan de suscripción.

En cuanto a nuestra propuesta de Mix de comunicación, queremos que Disney + tenga mayor notoriedad entre el resto de plataformas de VOD promocionando nuevos estrenos para atraer a más clientes. Por un lado, este 2022 Disney + invirtió 33 mil millones de dólares en la producción de series y películas y podemos coger de referencia esta cantidad de dinero de cara al 2023. Por otro lado, el presupuesto anterior sólo incluye la producción audiovisual en sí y no su campaña publicitaria; Publice Group y Omnicom son las dos agencias publicitarias en las que Disney Plus confía e invierte cerca de 2.200 millones de dólares anuales para publicitar todo tipo de estrenos o patrocinios: videos promocionales, trailers, teasers, publicidad online, post en redes sociales, banners, flyers y un largo etcétera.

- **7. Instrumentos de control.**

Para que la consecución de los objetivos del plan de marketing sea mensurable, hay que definir previamente varios indicadores de resultados. Generalmente, los indicadores se denominan "Indicadores Clave de Rendimiento", o abreviados como "KPI". Cada empresa decide cuáles son las más importantes para sus propios objetivos de marketing. Por lo general, se trata de los indicadores clave de rendimiento económico, como el volumen de negocio o la cuota de mercado (Luber, 2019). Sin embargo, no hay que descuidar la concienciación, la satisfacción del cliente, así como su evaluación (Fleig, 2018). A continuación, seleccionamos nuestros indicadores de resultados para la fijación de precios, el desarrollo de productos, el canal de distribución y la combinación de comunicación en función de nuestras sugerencias en el punto cinco.

Como ya se ha mencionado en el punto 5.2.2, Disney+ debería, por un lado, ofrecer varias opciones de suscripción y éstas a un precio más bajo para diferenciarse aún más de la competencia. La principal esperanza es que los clientes opten por la oferta premium, que ofrece una buena relación calidad-precio. Para comprobar si esto convence a los usuarios y, sobre todo, a los nuevos clientes, habría que analizar, al cabo de un ejercicio, los distintos números de suscripciones suscritas y el volumen de negocio correspondiente.

En el desarrollo de productos, que se trata en el punto 5.1.2, nos basamos en un equipo generalmente más amplio de la empresa para aumentar la producción de nuestras propias películas. Al mismo tiempo, sin embargo, el vínculo con los usuarios no debe pasar a un segundo plano. En este caso, ya en la selección de nuevos empleados hay que tener en cuenta no sólo las competencias técnicas, sino también su relación con la empresa.

Otra idea para aumentar la oferta en la plataforma de streaming es incrementar la compra de producciones externas. En este caso, el volumen de negocio, el número de suscripciones contratadas y la satisfacción o valoración de los clientes son los indicadores más importantes para decidir si el aumento de la oferta está surtiendo efecto.

Como ya se ha mencionado en el punto 5.3.2, que incluye el canal de distribución, queremos utilizar los cines para colocar publicidad dirigida. El objetivo es que Disney+ no se asocie a una imagen puramente infantil. Como aquí no se trata de puros números, sino de la opinión de los clientes, crearíamos un cuestionario como instrumento de control. Puede consultarse directamente en la plataforma de streaming mediante un código QR o en la entrada del cine.

El punto 5.4.2 "Sugerencias para la combinación de comunicación" aborda los puntos ya mencionados para reforzar aún más a Disney+ en la competencia. La competitividad de la marca propia sólo puede examinarse si se observa constantemente a la competencia, en este caso proveedores como HBO o Netflix. Así pues, todos los indicadores importantes deben analizarse en este punto. Entre ellos figuran el volumen de negocio, la notoriedad, la satisfacción del cliente, pero también el número de suscripciones.

En resumen, podemos definir los siguientes indicadores clave de rendimiento para nuestra empresa: volumen de negocio, número de suscripciones contratadas y satisfacción o valoración de los clientes.

8. WEBGRAFÍA

Análisis de mercado: definición y métodos. (2022, 10 mayo). Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/analisis-de-mercado/>

Anónimo. (2020). La estrategia de marketing y publicidad de Disney + para ganarle terreno a Netflix, HBO y Amazon. donweb. <https://donweb.news/curiosidades-web/la-estrategia-de-marketing-y-publicidad-de-disney-para-ganarle-terreno-a-netflix-hbo-y-amazon/>

Campaña de marketing de Disney+ para demostrar que "no es sólo una aplicación para niños". (n.d.). Obtenido el 27 de octubre de 2022, de <https://whatsondisneyplus.com/disney-marketing-campaign-to-show-its-not-just-a-kids-app/>

Canales de distribución. (s. f.). Salesforce.com. <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/sales/distribution-channels/>

Carmely, M. (2022, 28 de agosto). Mercado objetivo de Disney - Descubra la demografía de la audiencia de Disney, su estrategia de marketing y sus competidores. Start.io - Una plataforma de marketing móvil y de audiencia. <https://www.start.io/blog/disney-target-market-discover-disneys-audience-demographics-marketing-strategy-competitors/>

Cazallas, J. (2022, 29 junio). Bob Chapek renueva como CEO de Disney, con la sombra de varias polémicas durante su mandato. Hobbyconsolas. <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/bob-chapek-renueva-como-ceo-disney-sombra-varias-polemicas-durante-mandato-1085377>

Conocedores.com. (2021, 20 febrero). ¿Cuál es el precio de Disney Plus en los distintos países del mundo? <https://conocedores.com/cual-es-el-precio-de-disney-plus-en-los-distintos-paises-del-mundo-36360>

¿Cuánto cuesta hacer un Spot Publicitario? (2021, 9 noviembre). Texel. <https://www.texel.es/marketing-audiovisual/cuanto-cuesta-spot-publicitario>

Directivos, R. (2021, 5 noviembre). Microentorno de una empresa: definición y factores. El blog de retos para ser directivo | Desafíos de la Gestión Empresarial. <https://retos-directivos.eae.es/microentorno-de-una-empresa-definicion-y-factores/>

Disney reparte su presupuesto de medios entre Publicis Groupe y Omnicom. (2019, 15 octubre). IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/disney-reparte-presupuesto-de-medios/>

Disney+ cambia el mercado del streaming: 5 razones. (2020, 27 de marzo). Confianza en la marca. <https://www.brand-trust.de/de/artikel/2020/disney-plus-veraendert-streamingmarkt.php>

Fleig, J. (2018, 19 de diciembre). Contenido y estructura de un plan de marketing. business-wissen.de. <https://www.business-wissen.de/hb/inhalte-und-aufbau-eines-marketingplans/>

Jamele, A. (2021, 30 noviembre). Disney invertirá US\$ 33 mil millones para producir películas y series durante el 2022. <https://www.forbesargentina.com/lifestyle/disney-invertira-us-33-mil-millones-producir-peliculas-series-durante-2022-n10418>

La nueva Ley Audiovisual entra en vigor y da tres meses de margen a las plataformas para adaptarse. (2022, 9 julio). El Español. https://www.elespanol.com/invertia/medios/20220709/nueva-ley-audiovisual-entra-margen-plataformas-adaptarse/686431454_0.html

Luber, S. (2019, 28 de noviembre). ¿Qué es un KPI (indicador clave de rendimiento)? BigData-Insider. <https://www.bigdata-insider.de/was-ist-ein-kpi-key-performance-indicator-a-887319/>

Martí, G. (2021, 17 agosto). Netflix alcanza el 40 % de producciones propias en su catálogo de Estados Unidos. Vandal Random. <https://vandal.elespanol.com/noticia/r11938/netflix-alcanza-el-40-de-producciones-propias-en-su-catalogo-de-estados-unidos->

Miranda, L. (2022, 12 mayo). Disney Plus supera las expectativas y ya suma 137,7 millones de suscriptores en todo el mundo. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2022/05/disney-plus-suscriptores-netflix-streaming>

Neira, E. (2020, 25 marzo). El jaque de Disney+ al negocio del streaming. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/jaque-disney-negocio-streaming-607001>

Netflix, HBO Max y Disney+, las plataformas con mayor cantidad de contenido original | ConvergCom. (s. f.). <https://convercom.info/comunidades/contenidos/netflix-hbo-max-disney-las-plataformas-mayor-cantidad-contenido-original/>

Número de empleados de Meta (Facebook), Twitter, Netflix y otras grandes tecnológicas [Infografía]. (s. f.). Bankinter. <https://www.bankinter.com/blog/empresas/numero-empleados-tecnologicas-meta-facebook-twitter-netflix>

Otero, C. (2021, 23 febrero). Control parental en Star Disney+: cómo funciona y crear un perfil infantil. AS.com. https://as.com/meristation/2021/02/23/betech/1614078819_275684.html

Otero, E. (2022, 1 junio). Catálogo de Disney+: estas son todas las series y películas que ofrece. Urban Tecno. <https://www.mundodeportivo.com/urbantecno/tecnologia/catalogo-disney-plus-2020>

Pinedo, E. (2022, 12 agosto). Disney+ supera el número de suscripciones de Netflix y lo festeja subiéndole sus precios en EE. UU. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2022/08/disney-plus-supera-numero-de-suscriptores-netflix>

Salario para Diseñador Gráfico en España - Salario Medio. (s. f.). Talent.com. <https://es.talent.com/salary?job=dise%C3%B1ador+gr%C3%A1fico>

Salario para Programador Web en España - Salario Medio. (s. f.). Talent.com. <https://es.talent.com/salary?job=programador+web>

Sarmiento, J. (2022, 14 junio). La historia de Disney: desde sus orígenes hasta Disney+. Marketing Insider Review. <https://www.marketinginsiderreview.com/historia-disney/>

Segmentación del mercado - Definición, objetivos y métodos I. (2022, 10 de mayo). Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/marke/marktsegmentierung/>

Segmentación del mercado. (n.d.). Estudia en Netflix. Obtenido el 25 de octubre de 2022, de <https://studyflix.de/wirtschaft/marktsegmentierung-1713>

Selectra. (2022, 26 octubre). Netflix España: precios, suscripción y últimas novedades. <https://selectra.es/internet-telefono/television-streaming/netflix>

Statista. (2022, 6 octubre). Ingresos anuales de la productora Walt Disney 2012-2021. <https://es.statista.com/estadisticas/583681/ingresos-anuales-de-la-productora-walt-disney/>

Suárez, C. (2022). Claves de la estrategia de marketing de contenidos de Disney. Marketing Insider Review. <https://www.marketinginsiderreview.com/marketing-contenidos-disney/>

Suárez, C. (2022). Claves de la estrategia de marketing de contenidos de Disney. Marketing Insider Review. <https://www.marketinginsiderreview.com/marketing-contenidos-disney/>

T. L. C. D. J. F. (2020, 12 julio). VPN para Disney Plus 2020: los mejores proveedores en comparación. Hardware & Computer. <https://www.ht4u.net/es/vpn/vpn-disney-plus/>

Vanegas Ramírez, M. G. (2022). The Walt Disney Company [Trabajo Académico, Universidad Nacional Abierta y A Distancia]. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/47776/mgvanegasr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MARKETING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PLAN DE MARKETING

EMPRESA: DISNEY PLUS

ADA MUÑOZ PALAO

YOUSRA KHALFI ASKARB

NATALIA MERCADO OTERO

SARA GARCÍA SÁNCHEZ

SELINA ASUM

