

## Lanzamiento de Disney +

Número y nombre de la categoría a inscribirse: categoría 12 - Lanzamiento de prod.

Capítulo: general

Título del programa

Nombre compañía: MGConsulting

Area(s): PR

Personas responsables: Celine Mahou Macarena Cortés Valentina Yavar

### **Introducción:**

El lanzamiento de Disney + en Chile se llevó a cabo en noviembre de 2020. La estrategia de lanzamiento del servicio de streaming se desarrolló durante aproximadamente cinco meses, en los que estuvieron involucrados los equipos de PR, Influencers, HL Productions y Analytics de MGC.

Fue el mayor lanzamiento a nivel del mercado de entretenimiento de la segunda mitad de 2020, un período marcado por el contexto de la pandemia. Estamos hablando de un encierro que resultó ser un escenario positivo, ante el cual se incrementó el interés de los chilenos por consumir productos audiovisuales desde casa, atraídos por la amplia gama de películas, series y producciones originales, por encima de lo acostumbrado. Estudios en Chile muestran que por la pandemia, el interés por visualizar productos audiovisuales a través de las plataformas disponibles mostró un alto crecimiento. De hecho, el 42,4% admite consumir entre tres y cinco horas de streaming al día. Así, el 42,9% ya considera la opción de cancelar su suscripción a TV por cable y el 33,8% admite que está viendo televisión menos abierta.

El objetivo principal de este lanzamiento fue generar expectación y conversación en torno a Disney + y su llegada al país, por lo que la estrategia contempló una fuerte relación con los medios de comunicación e influencers (KOLS), quienes fueron los que presentaron el mensaje a nivel nacional como en medios, así como las redes sociales, que abarcan plataformas como Twitter, Instagram y TikTok.

### **Propuesta:**

- Generar posicionamiento frente a la plataforma de streaming más robusta del mercado, única en contemplar todo el universo de Disney, Star Wars, Marvel, Pixar y National Geographic.
- Llegar y ampliar la audiencia, entendiendo que los contenidos están destinados a públicos diversos que pueden oscilar entre los 2 y los 60 años, agrupados en: Familia, Fans y Público General.
- Mejorar el FOMO.
- Educar en relación a cómo utilizar la plataforma para acceder a todo lo que ofrece el servicio.

-Conseguir que todos hablen de esta aplicación y su llegada al país.

La estrategia que se propuso, se trabajó en coordinación con el equipo regional de Disney, y tuvo como objetivo lograr el mayor impacto en cada país de LATAM donde se lanzó Disney Plus, para ello se coordinó un modelo OMNISCANAL, que consideró las siguientes tácticas: generar Branded Content a través de la comunicación diaria de PR. , Relación 1: 1 con

editores y periodistas de áreas como Cultura & Espectáculos, Tecnología, Economía, Viajes y Tendencias, así como con influencers / gestión de KOLS para potenciar la expectativa del lanzamiento de este nuevo y esperado producto.

En este marco, se organizaron diversas instancias de entrevistas previas con talentos de las producciones propias de Disney y sus marcas asociadas, así como con ejecutivos, que enfatizaron el contenido del nuevo servicio de streaming y su relación con Latinoamérica, lo cual proveyó de pauta en medios claves.

#### **Desarrollo:**

Para lograr este hito comunicacional a nivel país, lo primero que se hizo fue crear un Mapeo de Medios completo que integraría a todos los medios nacionales, tanto masivos como de nicho, e iniciaría una relación con ellos a través de llamadas, reuniones vía Zoom correos electrónicos, entendiendo que por el protocolo Covid-19 cualquier reunión cara a cara estaba fuera de la regla.

Luego se generó un nuevo Influencer Mapping, donde se identificaron más de 150 personalidades con fuerte engagement en redes sociales, lo que nos permitió llegar a varias audiencias con el mensaje de que la App ya estaba disponible en el país y que con una cuenta, se podía conectar Disney + en hasta 7 dispositivos diferentes, creando un máximo de 4 cuentas.

En términos creativos, trabajamos en el diseño de semillas que representarían todos los universos alrededor de Disney +, y con un enfoque en cada audiencia. Se compartieron más de 8 MockUp con los equipos regionales para finalmente llegar a Disney + Box, donde a través de postales se realizó un guiño a Marvel, Star Wars, Marvel, NatGeo, Pixar y Disney. Además a un grupo selecto de líderes de opinión, se les entregó un código que les permitió ingresar a la aplicación durante 1 año.

En cuanto a la coordinación táctica, el equipo en Chile, integrado por 10 profesionales del área de comunicaciones, se alineó con el resto de la región para salir simultáneamente el 16 de noviembre, anunciando oficialmente que el streaming ya estaba operativo, noticia que tuvo impacto en TV , medios online, radio, streaming, prensa escrita y RRSS.

Disney + no solo fue uno de los grandes hitos de la segunda mitad de 2020, sino de todo el año.

## Resultados:

Un mes después de los resultados del lanzamiento:

- Se logró un Ad Value total de casi 900 mil dólares.
- Se logró un alcance total: 1.271.809 usuarios
- 136.000.000 de personas impactadas (la población chilena total es de 17.000.000)
- Más de 800 publicaciones gratuitas.

Cuatro meses después de los resultados del lanzamiento:

- Disney + se convirtió en una de las tres plataformas favoritas de los chilenos, superando en un 20% a HBO.
- Se consiguió impulsar el conocimiento de la marca, aumentando las descargas de la plataforma entre los chilenos, superando las 100 millones en el mundo.