

Miscellaneous

Juan Martín-Quevedo

<https://orcid.org/0000-0003-1005-0469>

Juan.martin.quevedo@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

Erika Fernández-Gómez

<https://orcid.org/0000-0002-7088-1814>

Erika.fernandez@unir.net

Univ. Internacional de La Rioja

Beatriz Feijoo Fernández

<https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

Beatriz.feijoo@unir.net

Univ. Internacional de La Rioja

Recibido

4 de abril de 2022

Aprobado

31 de enero de 2023

© 2023

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.36.2.151-169

www.communication-society.com

2023 – Vol. 36(2)

pp. 151-169

Cómo citar este artículo:

Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E. & Feijoo Fernández, B. (2023). El ratón confinado ante el Covid-19. Estrategia de Disney+ en redes sociales en su llegada a España durante el Estado de alarma. *Communication & Society*, 36(2), 151-169.

El ratón confinado ante el Covid-19. Estrategia de Disney+ en redes sociales en su llegada a España durante el Estado de alarma

Resumen

La llegada de Disney+ a España en marzo de 2020 estuvo marcada por la pandemia del Covid-19. El periodo de confinamiento domiciliario entre la población española coincidió con la irrupción del nuevo servicio *streaming* de una de las marcas más conocidas y queridas a nivel mundial. Este estudio analiza la estrategia publicitaria y de *engagement* empleada por Disney+ en Twitter e Instagram. El análisis de contenido incluye 2.268 mensajes. Se aprecia un uso de las redes sociales similar a marcas competidoras como Netflix con un uso de Twitter para informar y responder a los comentarios de los usuarios; mientras que de Instagram se promueven nuevos contenidos, en especial películas. Se observa que en el intento de destacar sus elementos diferenciales como servicio bajo demanda, se pierde la oportunidad de apelar a los valores propios de la marca del ratón. La plataforma consiguió un mejor *engagement* durante el mes de lanzamiento, lo que muestra la alta expectativa de los usuarios. Entre las publicaciones más virales se encuentran producciones originales como *The Mandalorian* o *Aladdín*, pero también productos adquiridos como *Los Simpson*, y que apuntan al interés de la marca por un *target* familiar o de amplio espectro, frente a audiencias más jóvenes y de nicho valoradas por la competencia.

Palabras clave

Disney+ España, *streaming*, VOD, OTT, Instagram, Twitter, redes sociales.

1. Introducción

Las redes sociales se han convertido en un elemento clave para la industria audiovisual (Lacalle Zalduendo & Castro Mariño, 2018). No solo hacen del hecho de ver la pequeña pantalla una experiencia más placentera (Segado-Boj, Grandío & Fernández-Gómez, 2015), sino que además ayudan a incrementar la audiencia (Cha, 2019; Martínez-Sánchez *et al.*, 2021). Tanto las plataformas digitales de los canales de televisión convencional, como los servicios ofrecidos mediante los procesos sobre la red (Over The Top, OTT) –como Netflix– han apostado por este medio para atraer y mantener suscriptores (Alcolea-Díaz *et al.*, 2022).

Por otro lado, en España se ha producido un incremento constante de la penetración de los servicios ofertados por las plataformas digitales bajo demanda (VOD) (Arrojo & Martín, 2019). Su introducción ha sido un proceso tardío (Clares-Gavilán & Medina-Cambron, 2018),

en tanto que la primera OTT en llegar, Netflix, no lo hizo hasta octubre de 2015, pero a partir de ese momento la proliferación de plataformas y la penetración en hogares han aumentado de forma exponencial, abriendo así una nueva etapa en la forma de consumo de contenidos en el mercado nacional (Barlovento Comunicación, 2016). Su principal rival durante ese año fue la operadora telefónica Movistar+. Un año más tarde, a las ofertas de suscripción por *streaming* se sumó la cadena de cable americano HBO –a finales de noviembre de 2016–, y Amazon Prime Video –en diciembre 2016– (Barlovento Comunicación, 2016). Habría que esperar a noviembre de 2019 para conocer la oferta de Apple TV Plus y a marzo de 2020 para la de Disney+; todos ellos servicios muy diferentes, pero unidos por la oferta basada en *streaming*.

En 2020, las OTT lograron un mayor alcance de individuos que las plataformas de pago tradicional, con 16.395.000 personas (Barlovento Comunicación, 2020a). Netflix fue la plataforma de mayor alcance, con 14,1 millones de personas. Su perfil de audiencia más numeroso respondía a adultos de 35 a 44 años, principalmente mujeres. Por el contrario, se esperaba que Disney compitiera con un contenido más familiar y dirigido a los más pequeños de la casa (Costa, 2020). El catálogo contaba con todas las películas clásicas de Disney, así como con los estrenos más recientes, además de las series producidas por la compañía y contenidos de Marvel, empresa de su propiedad (Vacas-Aguilar, 2021).

Aunque se sitúa a Netflix como competidor principal de Disney+, también se considera que esta última tiene un nicho de audiencia que le deja sin competencia. Según autores como Neira (2020a): frikis, fans y familias. Como señala Vacas-Aguilar (2021), ha conservado su identidad corporativa de empresa orientada a la familia, con un catálogo ahora en Disney+ que, aunque tenga integrados contenidos para adultos, sigue siendo principalmente infantil.

Las plataformas en *streaming*, al igual que la televisión convencional, tienen sus estrategias de programación. Netflix adopta un enfoque de programación no tradicional, pues permite que los suscriptores vean episodios consecutivos de una serie en un corto período de tiempo en lugar de repartirlos semanalmente (Castro *et al.*, 2019). Netflix presume precisamente de los *binge-watching* de sus seguidores y sus esfuerzos promocionales se centran, por lo tanto, en informarles sobre los contenidos de los que ya pueden disfrutar y los que están por llegar.

Precisamente la utilidad promocional de las redes sociales para los organismos de radiodifusión radica en la posibilidad de aumentar el conocimiento de la marca, alentando a los espectadores a retuitear, compartir o dar “me gusta” al contenido (van Es, 2015). Así, es habitual que, desde su cuenta de Twitter, Netflix publique memes sobre las consecuencias de darnos un atracón de series, pero también recordándonos cuáles son las mejores para hacer un maratón (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018a). Sin embargo, Disney+ ha apostado por sacar sus series estrella con episodios semanales, algo que ya hacía HBO. Debemos tener en cuenta que son dos servicios en *streaming* que antes de ofrecer contenidos bajo demanda ya eran cadenas de televisión. Opciones intermedias las presentan Hulu o Amazon. Netflix ha explorado esta vía al cargar primero una serie de capítulos para luego repartirlos semanalmente, o, posteriormente, al subir una misma temporada en dos bloques de episodios en meses no consecutivos, como sucedió en 2022 con la temporada 4 de *Stranger Things*.

Comprender las estrategias y tácticas que emplean estas plataformas de pago es de especial interés para la industria audiovisual (Ojer & Capapé, 2012; Del Pino & Aguado, 2012; Pérez-Latre & Sánchez-Taberner, 2016; Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018a). Como destacan Vázquez-Herrero *et al.* (2019), la competencia de Netflix y HBO ha obligado a los actores tradicionales a introducir cambios en la creación, producción y distribución de contenidos audiovisuales, de manera que lo digital, y en concreto las redes sociales, juegan un papel fundamental.

Netflix, como líder en el mercado español, ha sido también pionera a la hora de plantear estrategias de promoción en redes sociales (Wayne & Castro, 2020); un *storytelling* adaptado al mercado local y con especial énfasis en series producidas en España como *Las Chicas del Cable*, *Paquita Salas* o *Élite*, entre otras (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018b;

Doñate-Ventura, 2020; Amorós & Segarra-Saavedra, 2020). Del mismo modo, ha segmentado su audiencia con una clara apuesta por Instagram para alcanzar a los jóvenes (Amorós-Hernández & Segarra-Saavedra, 2020).

En este sentido, no hay un único modelo de medir esta audiencia digital (Quintas-Froufe & González-Neira, 2021). La interacción con los usuarios resulta un indicador clave para determinar el éxito de estos canales (Martínez-Sánchez *et al.*, 2021). Los “me gusta”, comentarios y comparticiones miden ese *engagement* en términos de compromiso o fidelidad (Huertas *et al.*, 2015; Segado-Boj *et al.*, 2021). Además, la información sobre la audiencia social –donde se expresan opiniones e intereses sobre los contenidos– permite obtener información de gran valor para la estrategia publicitaria (Saavedra-Llamas *et al.*, 2020).

Por otro lado, si en 2008 las familias españolas con niños o jóvenes parecían ser el tipo principal de los suscriptores de televisión, en 2018 la familia con niños había dejado de ser uno de los perfiles a los que dirigir las nuevas ofertas de televisión de pago (Medina *et al.*, 2019). La llegada de Disney supuso un cambio nuevamente en el mercado. En marzo de 2020, con motivo de la pandemia, Disney+ tuvo gran acogida entre las familias por el cierre de colegios. En abril la compañía ya había superado el umbral de los 60-90 millones de suscriptores –para 2024– en todo el mundo (Neira, 2020b). Con el *streaming* consolidado en el mercado español como hábito de consumo doméstico, factores coyunturales como la pandemia del 2020 favorecieron todavía más el impulso de la marca de entretenimiento (Vacas-Aguilar, 2021).

El confinamiento afectó al consumo de medios ante una sociedad paralizada (colegios cerrados, eventos deportivos cancelados o la implantación del teletrabajo). En momentos de crisis social, el consumo de medios crece no solo para cubrir sus necesidades de información, sino también en busca de contenidos de entretenimiento (Formoso, 2022; Gil-Torres *et al.*, 2020). Las plataformas *streaming* fueron las principales beneficiarias, al crecer de forma considerable durante este periodo (Ortega & Santos, 2020; Montaña *et al.*, 2020). De hecho, abril fue el mes de mayor consumo audiovisual (Barlovento Comunicación, 2020b) y Netflix, el SVoD más empleado durante este tiempo (Fernández-Gómez, Martín-Quevedo & Feijoo, 2022).

En definitiva, Disney+ llegó a España con un mercado mucho más maduro del que se encontraron Netflix, HBO o Amazon Prime Video. Resulta de interés conocer cómo Disney+ se ha promocionado en las redes sociales a través de canales ya explorados por su competencia (Martín-Quevedo, Fernández-Gómez & Segado-Boj, 2019; Martínez-Sánchez *et al.*, 2021; Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018b) y cuál ha sido el *engagement* logrado, especialmente en un mercado en el que las VOD se han convertido en el modo de acceso preferente por los segmentos más jóvenes (Vacas-Aguilar, 2021; González-Neira *et al.*, 2020).

2. Objetivos y metodología

Esta investigación estudia la estrategia en redes sociales de Disney+ durante su lanzamiento en España, que además coincide con la declaración de la pandemia y el estado de alarma que llevó a un confinamiento en todo el país, y finalmente a un paulatino proceso de transición a la llamada “nueva normalidad”. En concreto, se han analizado todos los mensajes de los perfiles de Twitter e Instagram desde el 17 de febrero, primer día de publicación de contenidos en ambas cuentas, hasta el 21 de junio de 2020 (final del primer estado de alarma en España y del confinamiento). Esto arroja un corpus total de 2.042 mensajes de Twitter y 226 de Instagram.

El objetivo general es conocer el uso que hizo la compañía de las redes sociales, teniendo en cuenta el interés de estas en la promoción de la marca Disney y su nueva plataforma, Disney+. Su interés radica especialmente en el mercado español, cada vez más repartido, pero con potencial de crecimiento. Pero también, y sobre todo, en las circunstancias excepcionales de su llegada a España, pues entre el anuncio del inicio de su actividad y el comienzo real empezó el confinamiento debido al COVID-19. Esta circunstancia propició no solo un aumento de la expectación, sino también una cantidad excepcional de espectadores para las plataformas de *streaming*, como se ha mencionado anteriormente. No solo eso, sino que la

evolución de las condiciones de la pandemia y de la libertad de movimiento de los españoles (del confinamiento domiciliario estricto a una paulatina apertura o desconfinamiento) hace interesante conocer cómo fue evolucionando la estrategia de la plataforma a lo largo de esos meses, debiendo gestionar a un público que combinaba un repentino aumento del tiempo libre con una considerable incertidumbre y ansiedad generalizadas, así como el cambio de un objetivo inicial de darse a conocer a la necesidad de presentar un catálogo atractivo, una vez desvanecido el efecto de la novedad. Por ello, se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

- PI1. ¿Cuál fue la estrategia general de Disney a su llegada a España? ¿Cómo evolucionó a lo largo de los meses?
- PI1.1. ¿Cuáles eran los objetivos de los posts? ¿Fueron cambiando a lo largo del tiempo?
- PI1.2. ¿Los posts promocionales se centraron en la compañía en general o en contenidos específicos? Si es así, ¿en cuáles?
- PI2. ¿Cuál fue la estrategia para generar *engagement*? ¿Fue diferente en cada red? ¿Logró Disney+ mantener el interés del público pasado el interés inicial?
- PI2.1. ¿Cuál fue la capacidad de generar *engagement* y su evolución a lo largo de los meses en Twitter e Instagram?
- PI2.2. ¿Qué características tuvieron los contenidos en Twitter con más me gusta, compartidos y respuestas?
- PI2.3. ¿Qué características tuvieron los contenidos en Instagram con más me gusta, comentarios y reproducciones?

Además, el análisis de las dos redes sociales permite establecer diferencias en la estrategia, así como en las audiencias a las que se dirigió, y comprobar finalmente la existencia o no de una estrategia única respecto a la competencia. Se han empleado las dos cuentas más activas de Disney+ para la promoción de sus contenidos: Twitter e Instagram (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018a; Doñate-Ventura, 2020; Amorós Hernández & Segarra-Saavedra; Ortega & Santos, 2020).

Para ello se ha confeccionado una ficha de análisis que facilita la recogida de información desde una perspectiva cuantitativa y que ya ha sido validada en estudios precedentes sobre redes sociales y televisión (Martín-Quevedo, Fernández-Gómez & Segado-Boj, 2021; Martín-Quevedo, Fernández-Gómez & Segado-Boj, 2019; Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018a; Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018b). La ficha se ha adaptado para la recogida de datos en las dos redes analizadas y teniendo en cuenta los objetivos de partida. Para el análisis de contenido se contemplaron las siguientes categorías de análisis:

- Características formales de la publicación que la identifican (adaptado de Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018a, y Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018b): enlace, texto o sin texto (en el caso de publicaciones de vídeos o imágenes que no se acompañan de texto), fecha de publicación –día, mes, año–.)
- Contenido al que hace referencia (adaptado de Martín-Quevedo, Fernández-Gómez & Segado-Boj, 2021): plataforma (se refiere a Disney como marca o las características de la plataforma), título o títulos (denominación), serie, película, docuserie u otro).
- Objetivo de los mensajes (adaptado de Martín-Quevedo, Fernández-Gómez y Segado-Boj, 2019, y Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018a): informar (explicación en relación a sus servicios), encuesta (invitar a los seguidores a opinar en una encuesta cerrada), *merchandising* (información o promoción sobre productos derivados del propio contenido audiovisual), juego o concurso (invitar a participar en un juego, como un quiz, o un concurso), promoción genérica de la marca o del servicio de contenidos bajo demanda, promoción de contenido específico (de una serie, película o documental concreto), estimular la participación (invitar a los seguidores a opinar en un debate informal o no reglado), dar opinión (toma de postura por parte de la

propia marca en el apoyo o censura de valores, actitudes o eventos), dar sugerencias (la marca sugiere pautas de consumo), otros.

- Recursos que acompañan al texto (adaptado de Martín-Quevedo, Fernández-Gómez y Segado-Boj, 2019; Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018a; y Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018b): enlace a alguna de las redes sociales, mención, enlace a la web, enlace externo, *hashtag*, emoticono, meme (formato GIF), reproducción Twitter, imagen, vídeo, otro.
- *Engagement* con la publicación (adaptado de Martín-Quevedo, Fernández-Gómez y Segado-Boj, 2019; y de Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018b): número de *likes*, número de comentarios, número de reproducciones en el caso de, número de retuits en el caso de Twitter.

Este estudio amplía el de Martínez-Sánchez *et al.* (2021), quienes realizaron un análisis comparativo de las principales plataformas durante 30 días en Facebook e Instagram en el primer mes del confinamiento en España. Su investigación abordó principalmente indicadores cuantitativos como la cantidad de post publicados, así como métricas de *engagement*.

3. Resultados

3.1. La llegada de Disney+ y contexto general de los primeros meses

Como se ha señalado, la plataforma publicó en los meses estudiados 2.042 mensajes de Twitter y 226 de Instagram, lo que muestra una desigual atención a cada red para un mismo período. No obstante, esto debe matizarse contando con el tipo de mensajes publicados en cada red, lo que también refleja la distinta función que Disney+ atribuyó a cada plataforma (ver Tabla 1).

	Twitter					Instagram
	Originales	Hilo	Respuestas	Retuits	Total Twitter	Total Instagram
Febrero 2020	12	23	0	0	35	12
Marzo 2020	54	10	1.318	12	1.394	53
Abril 2020	64	21	416	6	507	59
Mayo 2020	62	0	10	7	79	74
Junio 2020	25	0	0	0	25	28
Total	217	54	1.744	25	2.040	226

Fuente: elaboración propia.

Como puede apreciarse, el grueso de los mensajes de Twitter (1.744, el 85,3 %) son respuestas a usuarios, mientras que el total de los mensajes con contenido de la propia plataforma, sumando mensajes originales e hilos, es de 261, muy similar a los 226 publicados en Instagram. Como se verá más adelante, Disney+ utilizó las respuestas principalmente para informar a los usuarios, generalmente sobre la posibilidad de incorporar o no ciertos contenidos, pero también respecto a dudas técnicas.



Fuente: elaboración propia.

En este sentido, es significativo que el 75,6 % de las respuestas se produjeran en marzo, mes en que empezó sus emisiones, y concretamente 1.121 de ellas, el 64 %, se produjeron el día de inicio de las emisiones, 24 de marzo de 2020, y en los días inmediatamente posteriores, hasta el día 28 (ver Gráfico 1). Esto se debió a un problema de compatibilidad entre la aplicación y las SMART-TV, pues inicialmente solo funcionaba en dispositivos Samsung de 2016 o posteriores. Muchas personas que habían pagado una suscripción con antelación no estaban al corriente de este hecho, y los usuarios se movieron entre la petición de soluciones y la indignación, mientras Disney+ intentaba aplacar los ánimos.

Más allá de las respuestas, Disney+ mantuvo un nivel de publicaciones bastante estable en todo el periodo tanto en Instagram como en Twitter, con una caída relativa en junio, si bien esto puede estar relacionado con la relajación definitiva de las restricciones por la pandemia y que la sociedad empezara a pasar menos tiempo en casa. También hay que tener en cuenta que el mes no se analiza por completo, sino solo hasta el día 21, por lo que es difícil llegar a conclusiones sólidas.

3.1.1. Objetivos y finalidades de la comunicación de Disney

Más allá del número de mensajes, analizar la estrategia de Disney+ requiere, como se ha visto, conocer qué se pretendía con estos posts. En el caso de Twitter, casi todos los mensajes (95,1 %) tenían como propósito proporcionar información útil, bien únicamente (como en las señaladas respuestas con orientaciones técnicas o enlaces a documentos web para la resolución de problemas con la app) o bien junto a otras finalidades, como la promoción de contenidos al tiempo que se avisaba de la fecha de estreno o de que se había publicado un nuevo episodio (ver Tabla 2).

	Objetivo del mensaje (Twitter)						
	Informar	Encuesta	Promo Disney	Promo contenido	Estimular participación	Dar opinión	Dar sugerencias
Febrero 2020	35	0	34	17	0	0	0
Marzo 2020	1.362	1	77	218	4	0	22
Abril 2020	465	0	91	98	6	0	22
Mayo 2020	58	0	62	63	7	4	5
Junio 2020	21	0	21	22	1	1	1
Total	1.941	1	285	418	18	5	50

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, los mensajes promocionales, bien sobre contenidos específicos o bien sobre la plataforma en general (presentando ofertas para la suscripción o reseñando lo amplio de su catálogo, habitualmente), fueron otra constante en la comunicación de Disney, especialmente en los mensajes originales e hilos, donde la promoción de la plataforma estuvo presente en 272 de los 298 mensajes (91,3 %), mientras que la promoción de contenidos apareció en 251 tuits (84,2 %). En definitiva, una estrategia de darse a conocer lógica en un producto recién llegado a un nuevo mercado y que fue especialmente activa en el mes de marzo, dado que con el estreno de la plataforma se quiso resaltar los contenidos más potentes, como se verá más adelante.

Por otra parte, Instagram se utilizó menos con el objetivo de dar información, pues esta finalidad solo aparece en 158 de 226 mensajes (69,9 %) (ver Tabla 3). Los objetivos de promoción tanto de la cadena como de los contenidos están muy presentes, al igual que en Twitter, aunque con una frecuencia ligeramente menor, con 191 mensajes (84,5 %) dedicados a la plataforma y 178 tuits (78,8 %), a contenidos. No obstante, muchos mensajes combinaron ambos objetivos, promocionando los estrenos o futuras incorporaciones al catálogo, pero siempre haciendo énfasis en que se trataba de estrenos disponibles “solo en Disney+”.

	Objetivo del mensaje (Instagram)							
	Informar	Encuesta	Promo Disney	Promo contenido	Estimular participación	Dar opinión	Dar sugerencias	Otros
Febrero 2020	12	0	12	10	0	0	0	0
Marzo 2020	47	1	51	41	3	1	3	12
Abril 2020	30	0	42	41	5	0	3	2
Mayo 2020	45	0	58	58	3	3	1	1
Junio 2020	24	0	28	28	2	0	1	1
Total	158	1	191	178	13	4	8	16

Fuente: elaboración propia.

No obstante, en la red de Meta aparecen también otros objetivos que, sin ser cuantitativamente significativos, aportan diferencias a los enfoques aplicados en cada red. Es el caso de los mensajes dedicados a ofrecer contenido opinativo en los que, además de promocionar los contenidos, también se analizaban los mejores episodios, motivaciones de los personajes, etc. En este caso, si bien se realiza desde el perfil oficial de Disney+, se trata de una serie de 5 vídeos realizados entre el 24 y el 29 de mayo por una *youtuber* especializada en el contenido de Disney, Andrea Compton, en los que junto a una invitada variable analiza series de su infancia o adolescencia y que ahora pueden volver a ver gracias a Disney+: *Raven*, *Zack y Cody*, *Hannah Montana*...

Igualmente, también cabe destacar el uso de la interfaz propia de la plataforma, que facilita postear vídeos, y que fue empleada para hacer una cuenta atrás con un post diario hasta el inicio de las emisiones con vídeos de actores de algunas de las series más importantes de la cadena (principalmente *The Mandalorian*).

3.1.2. Solo en Disney+: promocionar el catálogo para realzar la plataforma

Como se ha señalado, tanto en Twitter como en Instagram la promoción de la plataforma y de los contenidos fueron bastante parejas, y de hecho a menudo aparecían en el mismo mensaje, puesto que, como se verá, la mayoría de los contenidos que se promocionaron eran exclusivos de la plataforma, algo que los perfiles de ambas redes usaban para resaltar la fortaleza del catálogo de Disney+.

Así, en Twitter se dedicaron 329 posts específicos a un total de 95 producciones distintas, si bien 58 de ellas, el 61,1 %, solo se mencionaron en un único tuit, habitualmente avisando de que se habían incorporado al catálogo o, como en el caso de la trilogía original de *Star Wars*, recordando los mejores momentos y animando a verlas seguidas con motivo de la incorporación de la última (por ahora) película de la saga, *Star Wars: El ascenso de Skywalker*.

De los diez contenidos más promocionados en Twitter (ver Tabla 4), siete fueron producidos directamente por Disney o alguna de las empresas de su grupo (como Marvel Studios), mientras que dos lo fueron por Twentieth Century Fox, productora que actualmente forma parte del grupo conglomerado Disney, aunque en el momento de realizar *Avatar* fuera una empresa independiente. Finalmente, se aprecia también otro tipo de producto: el realizado por productoras externas pero creado por encargo de Disney. Es el caso de *Cenicienta* (bajo el título *Disney Cinderella*).

Título	Tipo	Productora principal	Palabras clave según IMDb	Menciones
<i>A.N.T. Farm Escuela de talentos</i>	Serie	Disney Channel	Comedia, drama, familiar	57
<i>Aladdin (Live Action)</i>	Película	Walt Disney Pictures	Aventura, comedia, familiar	38
<i>Animazén</i>	Serie	Walt Disney Animation Studios	Animación, corto, familiar	25
<i>Ant-Man y la Avispa</i>	Película	Marvel Studios	Acción, aventura, comedia	22
<i>Artemis Fowl</i>	Película	Walt Disney Pictures	Aventura, familiar, fantasía	9
<i>Avatar</i>	Película	Twentieth Century Fox	Acción, aventura, fantasía	9
<i>Blancanieves y los siete enanitos</i>	Película	Walt Disney Productions	Animación, aventura, familiar	8
<i>Bodas de ensueño</i>	Serie (reality)	Legacy Productions	Reality	7
<i>Carlitos y Snoopy. La película de peanuts</i>	Película	Twentieth Century Fox Animation	Animación, aventura, comedia	7
<i>Cenicienta</i>	Película	Allison Shearmur Productions	Aventura, drama, familiar	6

Fuente: Elaboración propia.

Fuente: elaboración propia.

Parecida situación ocurrió con los contenidos más mencionados en Instagram: ocho productos creados por Disney o alguna de sus empresas subsidiarias (como ABC Signature) y solo dos por externas, aunque por encargo: *Clouds* (como *Disney Clouds*) y *Bodas de Ensueño* (*Disney's Fairy Tale Weddings*), este último un *reality*, un género que Disney no suele cultivar (ver Tabla 5). Así, pese a la entonces reciente creación de la plataforma Disney+, Disney utilizó en redes sociales la fuerza de sus propios productos para crear un catálogo centrado en los contenidos exclusivos de producción propia especialmente los dirigidos al público infantil y juvenil: todos los contenidos promocionados preferentemente, salvo el *reality Bodas de ensueño* y el *biopic Clouds*, tenían la etiqueta de aventura, comedia o familiar, y a menudo, más de una de ellas. Así sería hasta la incorporación de contenidos más adultos de otras productoras bajo el sello Star a partir de febrero de 2021.

Título	Tipo	Productora principal	Palabras clave según IMDb	Menciones
<i>A.N.T. Farm Escuela de talentos</i>	Serie	Disney Channel	Comedia, drama, familiar	19
<i>Aladdin (Live Action)</i>	Película	Walt Disney Pictures	Aventura, comedia, familiar	14
<i>Animazén</i>	Serie	Walt Disney Animation Studios	Animación, corto, familiar	9
<i>Ant-Man y la Avispa</i>	Película	Marvel Studios	Acción, aventura, comedia	8
<i>Artemis Fowl</i>	Película	Walt Disney Pictures	Aventura, familiar, fantasía	7
<i>Bodas de ensueño</i>	Serie (reality)	Legacy Productions	Reality	7
<i>Carlitos y Snoopy. La película de peanuts</i>	Película	Twentieth Century Fox Animation	Animación, aventura, comedia	5
<i>Clouds</i>	Película	Warner Bros	Biografía, drama, música	5
<i>Cultura</i>	Serie	ABC Signature	Documental, corto, aventura	4
<i>Desastre y Total</i>	Película	Walt Disney Pictures	Aventura, comedia, drama	4

Fuente: Elaboración propia.

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, Disney apostó por promocionar preferentemente películas por encima de las series: de los diez productos más mencionados en Twitter e Instagram, siete y seis, respectivamente, fueron filmes, lo que choca con las estrategias promocionales de otras plataformas, como Netflix y HBO (Martín-Quevedo, Fernández-Gómez & Segado-Boj, 2021).

3.2. Las estrategias de Disney+ para llegar a su audiencia y crear una comunidad

3.2.1. De la expectación inicial a la normalización: el *engagement* de Disney+ en cifras

Pese a que, como se ha visto, Disney+ publicó muchos más mensajes en Twitter que en Instagram, y que utilizó esta primera red para dar respuesta a los mensajes de los usuarios, lo cierto es que logró sus mejores datos de *engagement* en Instagram (ver Tabla 6). Así, el perfil de Instagram superó al de Twitter tanto en comentarios (un 145,9 % más) como en “me gustas” (un 244,9 % más) en términos absolutos, y en una proporción mucho mayor en media por mensaje, si bien en este caso cabe matizar que las respuestas en Twitter rara vez suponían más de un “me gusta” o dos (los de la persona a la que se contestaba, habitualmente).

	Twitter				Instagram		
	Comentarios	Retuits	Me gustas	Reproducciones	Me gustas	Comentarios	Reproducciones
Febrero 2020	855	3.842	13.124	1.178.000	22.962	1.257	253.739
Marzo 2020	6.818	12.977	64.564	5.358.200	95.453	12.469	1.013.898
Abril 2020	2.240	7.144	42.725	4.423.700	182.824	7.786	985.029
Mayo 2020	1.447	8.994	34.510	533.600	206.937	5.297	1.815.626
Junio 2020	531	1.866	10.942	3.421.500	63.833	2.436	1.453.042
Total	11.891	34.823	165.865	14.915.000	572.009	29.245	5.521.334

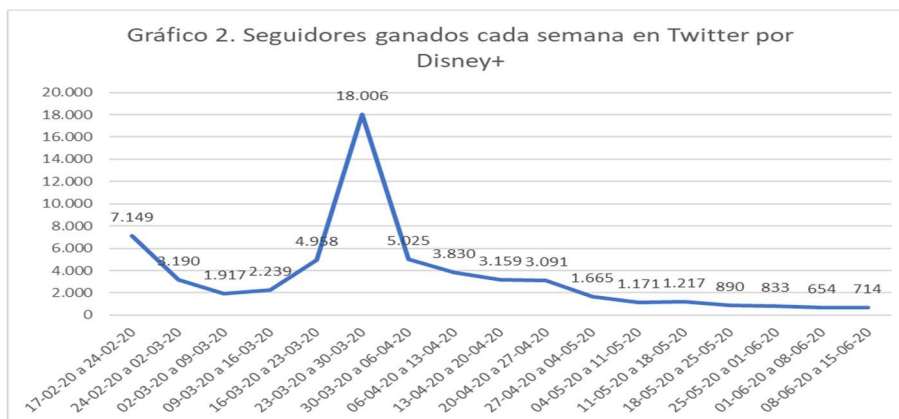
Fuente: Elaboración propia.

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, los vídeos publicados en Twitter fueron reproducidos en muchas más ocasiones y, salvo en el mes de mayo, las cifras de visionados en Twitter son consistentemente más altas en Twitter respecto a Instagram. En este caso, todo apunta a una diferencia en los hábitos de consumo de los usuarios de cada plataforma, puesto en muchas ocasiones los

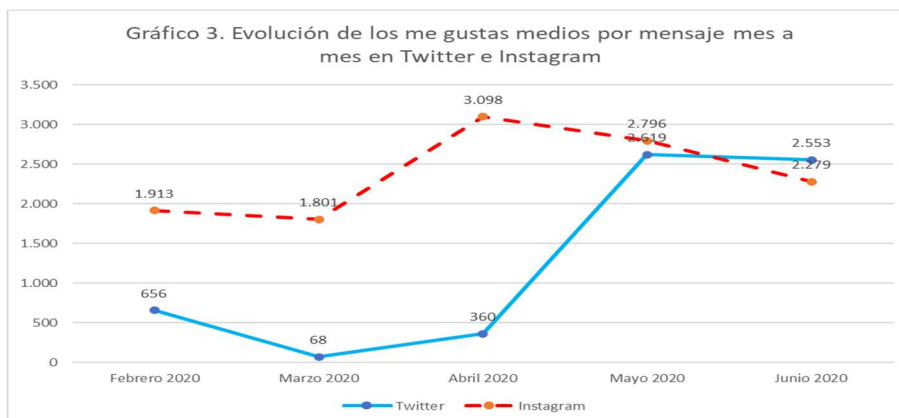
contenidos son los mismos o muy parecidos. Por ejemplo, el contenido con más visionados en Twitter, un post de presentación de la serie *Artemis Fowl* (2.700.000 reproducciones, <https://twitter.com/DisneyPlusES/status/1271343981213782019>), se publicó también en Instagram el mismo día con resultados mucho más modestos (187.790 reproducciones, <https://www.instagram.com/p/CBU9sUXjjGU/>), pese a ser una serie dirigida a un público juvenil, que predomina en mayor medida en la red de Meta (en 2021 y para la franja de 16 a 24 años, el 93 % utiliza Instagram frente al 78 % de Twitter, IAB Spain, 2021).

Si bien cinco meses resultan una muestra corta para analizar la tendencia del *engagement* en los perfiles, son, por otra parte, meses fundamentales en tanto que suponen el desembarco en un nuevo mercado de Disney+ y el intento por aglutinar una comunidad a su alrededor. Este esfuerzo por lograr la implicación de los seguidores resulta especialmente importante por cuanto Disney+, tras un impulso inicial con el comienzo de las emisiones, se había estancado en el crecimiento de sus *followers* (ver Gráfico 2).



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Socialblade.com.

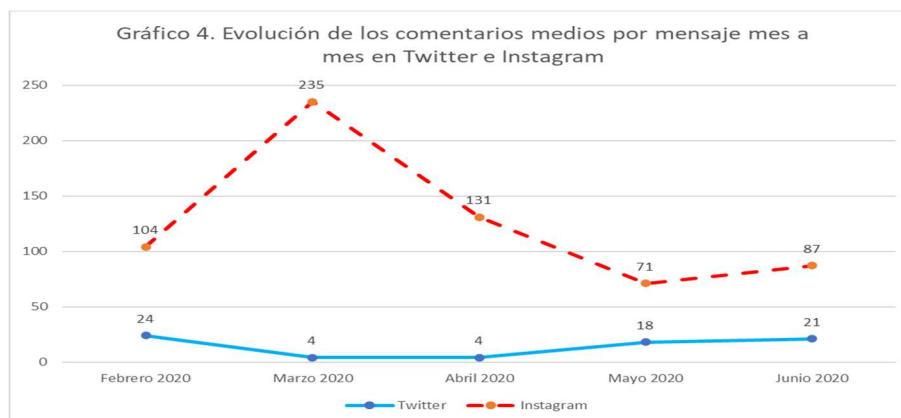
Por tanto, es revelador comprobar el comportamiento de esa comunidad en las mediciones del *engagement*. Tanto en el número de “me gusta” como de comentarios puede apreciarse una tendencia generalmente positiva tanto en Twitter como en Instagram, aunque más en *likes* que en participación activa en forma de comentarios. No obstante, es significativo comprobar, especialmente en el caso de Twitter, que un mayor número de *followers* no se traduce inmediatamente en más me gustas por cada mensaje, sino que la eclosión se produce a medida que la cuenta lleva tiempo produciendo contenidos (ver Gráfico 3).



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Socialblade.com.

Sin embargo, la evolución es menos favorable si se tienen en cuenta los comentarios (ver Gráfico 4). Por una parte, los mensajes de Instagram, pasada la novedad del comienzo de las emisiones, fueron perdiendo participación. Por otra, en Twitter, aunque la tendencia sí es

positiva, el número medio de comentarios por cada mensaje apenas remonta, incluso teniendo en cuenta la gran cantidad de mensajes que se lanzaron a finales de marzo y principios de abril debido a las dudas técnicas que acompañaron al comienzo de las emisiones, como se ha visto más arriba, y que hasta cierto punto desvirtúan la media. Por tanto, Disney+ sí se fue dando a conocer, pero todavía no tenía una comunidad que generara conversaciones abiertamente. Además, hay que tener en cuenta que esta evolución mejorable en mayo y junio coincide con meses en los que paulatinamente se fueron relajando las medidas de limitación de la movilidad, y por tanto fue posible que muchas personas, especialmente los jóvenes, recuperaran una cierta vida en exteriores.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Socialblade.com.

3.2.2. Los mensajes más populares en Twitter: de la expectativa a la realidad

Los mensajes que obtuvieron mejores resultados de *engagement* en Twitter reproducen en general las tendencias ya explicadas sobre en qué tipo de contenidos hizo más énfasis Disney, aunque cada indicador permite observar algunos matices importantes. En este sentido, los mensajes que recibieron más “me gusta” (ver Tabla 7, en el anexo), el indicador básico de *engagement*, fueron anuncios de contenidos exclusivos de la plataforma, la película *Aladdín* (2019) y un corto de los personajes de *Los Simpson*, así como una promo recordando la inminente llegada de la plataforma que incluía un breve vídeo de Brie Larson caracterizada como su personaje, la Capitana Marvel, en la película homónima. En los tres casos se trató de contenido familiar, en consonancia con la imagen que quiso dar la plataforma al anunciar sus contenidos, como se ha señalado, y de hecho *Aladdín* fue uno de los contenidos más promocionados. Igualmente, los tres tuits presentaron características formales similares, con el uso de *hashtags* y contenido audiovisual (dos con imágenes y el mencionado vídeo).

No obstante, más allá de la promoción, puede comprobarse que los otros dos mensajes mejor acogidos por la audiencia emplearon dos funcionalidades más específicas de las redes sociales. En el primer caso, se trató de contenido ampliado o complementario: una línea temporal para situar cronológicamente dos de los productos estrenados en la franquicia *Star Wars*, *The Mandalorian* y *The Clone Wars*. Este es un caso interesante porque refuerza el carácter *transmedia* y fragmentado de las narrativas empleadas por Disney en la saga, y que permiten explorar distintos entornos temporales y espaciales con cada producto, buscando, sin embargo, la coherencia y la continuidad entre todos ellos, a pesar de que algunas historias que teóricamente ocurren de forma simultánea han sido narradas con décadas de diferencia en tiempo real (siendo que, por ejemplo, *The Mandalorian* (2019-) ocurre inmediatamente a continuación de *El Retorno del Jedi* (1983)). Este tipo de contenidos ampliados ayudan a un espectador casual a orientarse en tal maraña.

Por otro lado, el último de estos tuits fue una comunicación oficial de la plataforma anunciando su decisión de no adelantar su entrada en funcionamiento en España a pesar de las peticiones en ese sentido (“os estamos escuchando”). No puede hablarse, en puridad, de un

diálogo con la audiencia, en tanto que se trata de un único mensaje, pero sí de una demostración de que la compañía no era sorda a las demandas de sus seguidores. Igualmente, fue el único mensaje de entre los que tienen más “me gusta” que utilizó el elemento de proximidad, aludiendo a una situación específica de España, mientras que el resto de mensajes fueron bastante genéricos y podrían ser empleados por el perfil de Disney de cualquier otro país.

Entre los mensajes que fueron más retuiteados (Tabla 8, en el anexo) aparecen algunos tuits que también estaban entre los que recibieron más “me gusta” (la referida línea temporal) o muy similares (un anuncio de la llegada al día siguiente de la plataforma, esta vez con un vídeo corto de los personajes de *Toy Story*). En una línea similar, cabe resaltar que el segundo mensaje más retuiteado (y el primero de los originales) es precisamente el tuit inicial de este perfil de Twitter, animando a los usuarios a seguirla para estar al corriente de todas las novedades. Esto refuerza la idea de la expectación que existía por la plataforma y la importante comunidad fan existente de Disney incluso un mes antes de iniciar las emisiones.

Por otro lado, otro mensaje anunciaba la incorporación al catálogo del musical *Hamilton*, cuya buena acogida resulta sorprende debido tanto a que apenas fue promocionado en España como a su temática, pues es la historia de los padres fundadores de Estados Unidos, y si bien en ese país son habituales las representaciones escolares sobre ello, en España es una historia que parecería menos popular o una tradición con menos arraigo familiar. En este sentido, sería interesante comprobar la procedencia geográfica de esos retuits, aunque es un dato al que los investigadores no tienen acceso.

Finalmente, es significativo que el mensaje que recibió más retuits no fue originado en el perfil de Disney+, sino en una cuenta también corporativa de Disney, pero más consolidada, la de Star Wars España (@StarWarsSpain), el perfil oficial de la franquicia en el país que lleva operando desde 2014 y que agrupa todo el contenido referido a esta IP, incluyendo referencias en prensa, *merchandising*, etc. Así, Disney+ hacía uso tanto de uno de los buques insignia de sus franquicias, como del tejido promocional creado por la compañía desde la adquisición de los derechos de *Star Wars* en 2012, integrando la nueva etapa en Disney+ en una estrategia corporativa de largo recorrido.

En los aspectos formales, es significativo que todos los mensajes incluyen contenido audiovisual (vídeos en 3 casos e imágenes en 2), así como *hashtags*. Otros recursos habituales en las redes sociales, como las menciones, se usaron solo en una ocasión y para referirse a la propia cuenta de Disney+, presumiblemente como un recordatorio o para facilitar que los usuarios la siguieran con un solo *click*.

Finalmente, los comentarios recibidos son el indicador más fuerte de *engagement*. Entre los tuits más comentados (ver Tabla 9, en el anexo) figuran algunos ya mencionados, como la incorporación al catálogo de *Aladdin* (2019) y la declaración de Disney sobre no adelantar la entrada en funcionamiento de la plataforma en España. Precisamente este recurso de intentar generar una conversación con la comunidad funcionó muy bien, y otros dos de los mensajes con más comentarios se originaron a partir de llamadas a la participación de los usuarios preguntando qué contenidos tenían más ganas de consumir. Significativamente, el mensaje con más comentarios hacía uso de una estrategia habitual en redes, la de proponer un *hashtag* propio (#YaTengoDisneyPlus), lo cual, además, encaja con la táctica, habitual en la plataforma, de hacer un uso intenso de los *hashtags* en casi todos sus mensajes, así como los emoticonos.

También es digno de resaltar que el anuncio de que ese día se abría el acceso a la plataforma apareció entre los más comentados, reforzando la idea anteriormente apuntada de la gran expectación que existía por la plataforma, y que se enfriaría a lo largo de esos días por las dificultades técnicas que experimentarían muchos usuarios.

3.2.3. ¿Funcionó la estrategia de *influencers* en Instagram? La respuesta de la comunidad

Los contenidos más populares en Instagram tuvieron puntos en común con aquellos más seguidos en Twitter, como la buena acogida de los mensajes anunciando el estreno de *Aladdin* (2019), pero también presentaron algunos rasgos propios, referidos tanto a la interfaz y modos de uso de la red, como al público que predomina en ella.

En los mensajes que recibieron más “me gusta” (ver Tabla 10, en el anexo) se produce un fenómeno interesante: si bien los contenidos más destacados son juveniles o infantiles, tienen un importante factor de nostalgia. En algunos se debe a la fecha en que fueron producidos: series como *Hanna Montana* (2006–2011), *Hotel Dulce Hotel* (2005–2008), o *Los Simpson* (1989–), o películas como *La bella y la bestia* (1991) o *Hércules* (1997). En otros, se trata de contenidos actuales pero que se derivan de otros más antiguos, como la propia *Aladdin* (2019), *remake* de la versión animada de 1992, o *Forky hace una pregunta* (2019), cortometraje derivado de los personajes de *Toy Story* (1995). La propia Disney+ es consciente de esta apelación a la nostalgia, y la utiliza como elemento para atraer a los usuarios, tanto usando *el hashtag* #SeriesMíticasEnDisneyPlus para agrupar las mencionadas *Hana Montana* y *Hotel Dulce Hotel*, como al promocionar “la maravillosa colección de bocetos nostálgicos” inspirada en películas clásicas de la compañía. Esto sugiere que, aunque el perfil de usuario de Instagram es predominantemente joven, los seguidores más entregados –o los más participativos, al menos– de Disney+ rondarían más bien la treintena, inscribiéndose entre los *millennial* más que en la generación Z.

En cuanto a lo formal, Disney+ utiliza los recursos anteriormente mencionados: abundancia de *hashtags* y de material audiovisual, aunque en este caso predominen las imágenes y las galerías, con posts que presentan hasta nueve fotografías, aprovechando las posibilidades que permite Instagram. Igualmente, es interesante resaltar el caso del post con más “me gusta”, y que además hace uso de las menciones y, sobre todo, del factor de proximidad (el único de los mensajes con más *engagement* que recurre a esta estrategia), al integrar en una imagen de *Los Simpson* caricaturas de varios *youtubers* e *influencers* españoles. Llama la atención que, si bien algunos aparecen mencionados (como *elrubiuswtf* o *willyrex*), otros son claramente reconocibles pero sin ser identificados explícitamente, como *Ibai*.

En cuanto a los mensajes con más comentarios (ver Tabla 11, en el anexo), el mensaje más popular es el mismo que también recibió más comentarios en Twitter, animando a los usuarios a comentar cuáles eran los contenidos que más ganas tenían de ver en la plataforma en el día de la publicación, que fue también el día en que se abrió al acceso a Disney+. Por un lado, es significativo que la plataforma usara literalmente el mismo mensaje, pues es una captura del tuit publicado por la propia Disney+. Esta es una práctica habitual en otras plataformas, como Netflix (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018a), que apunta a una cierta subordinación de Instagram a Twitter en la estrategia de la compañía, puesto que no hace uso de ninguno de los recursos específicos de la red de Meta, como la facilidad para incluir vídeos o galerías de imágenes, y ni siquiera incluye un texto propio que la acompañe y diferencie. Por otro lado, su eficacia es patente, casi doblando en número de comentarios al segundo mensaje más popular.

Respecto a los otros mensajes, en contraste con lo que ocurría en Twitter, no hay llamadas explícitas a la participación, sino que se trata de algunos de los mensajes que más “me gusta” habían recibido (la portada de *Los Simpson* con caricaturas de *influencers* o el anuncio de *Aladdin* (2019)), así como mensajes anunciando la inminente apertura de la plataforma en España. En este sentido, es importante resaltar que los mensajes con más comentarios, a diferencia de lo ocurrido con los “me gusta”, se produjeron todos en marzo, excepto uno (el anuncio de *Aladdin*). De nuevo, posiblemente el entonces reciente confinamiento disparó la expectación por la plataforma y motivó la demanda de que se abriera antes de lo previsto.

4. Conclusiones

La investigación muestra el importante papel que Twitter sigue teniendo como parte de la televisión social. Twitter se consolidó como la red para dar respuestas a los usuarios, mientras que Instagram se reservó únicamente para promocionar contenidos. Al igual que Netflix, Disney+ realizó un importante uso de este canal en su lanzamiento, empleándolo como herramienta para informar a sus seguidores y en especial para el diálogo, al responder a los comentarios de los usuarios, y especialmente a sus demandas de información y soporte técnico, algo que se pudo apreciar con claridad debido a la crisis ocasionada por la falta de compatibilidad de la plataforma en los días iniciales de su lanzamiento. Por otra parte, Instagram fue utilizado principalmente para la promoción de contenidos, una estrategia que recuerda a la de Netflix, su principal competidor (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018a).

Sin embargo, aunque los contenidos promocionados solían coincidir en ambas plataformas, se emplearon diferentes estrategias (Wayne & Castro, 2020). En general, la estrategia adoptada por Disney+ fue menos compleja, careciendo de muchos de los elementos fundamentales en el caso de Netflix, como el uso del humor, creando gifs y memes basados en los contenidos originales de la plataforma y aludiendo a referencias propias de la cultura de Internet y de la generación Z (Amorós & Segarra-Saavedra, 2020). Igualmente, si bien se hizo un cierto uso de *influencers*, tanto de forma directa, grabando vídeos para Disney, como de forma indirecta, incluyéndolos en sus productos, como en *Los Simpson*, se trató de un recurso muy limitado en el tiempo y sobre todo con una carencia fundamental respecto a la competencia. Si Netflix ha sido capaz de aglutinar a estrellas vinculadas a sus productos (el llamado “famoso de Netflix”, como indican Fernández-Gómez, Feijoo y Martín-Quevedo, 2023, y Neira, 2020), en el caso de Disney se recurrió a perfiles más genéricos, que colaboraron puntualmente con la plataforma del ratón para después dedicarse a otros proyectos. Esto limita el *engagement* generado, especialmente porque no se le dio continuidad como estrategia.

En este sentido, como elemento diferencial sobresalió una apuesta informativa basada en las ofertas de suscripción por tiempo limitado y sobre todo en el catálogo que ofrecía la plataforma. Sorprende el hecho de no apelar a la marca Disney y sus valores, optando así por la promoción de los contenidos, destacando sus producciones diferenciales con la etiqueta “solo en Disney”. Sin duda lo que distinguió a Disney fue la promoción de películas propias frente a la de series, a diferencia de lo que hacía la líder del mercado, Netflix (Hidalgo-Marí *et al.*, 2021). Del mismo modo, no se aprecia un especial interés por Disney+ en apelar a los contenidos clásicos, lo que puede deberse a mostrar que la nueva plataforma no era simplemente una forma más de ver los contenidos de la marca, sino un producto con entidad propia y con un valor diferencial. De forma similar a HBO, Disney+ anunció la disponibilidad de los capítulos semanales (Martín-Quevedo, Fernández-Gómez & Segado-Boj, 2019).

Por otro lado, la actividad en redes sociales de Disney+ fue especialmente intensa durante los primeros meses de lanzamiento para informar de la llegada y captar suscriptores. Sin embargo, a medida que pasaron las semanas y las restricciones sanitarias se fueron levantando, el interés inicial de los usuarios por la plataforma se enfrió, lo cual limitó rápidamente el crecimiento de Disney+. Esta estrategia debería mantenerse en el tiempo teniendo en cuenta los hábitos de los usuarios de este tipo de contenidos (Saavedra-Llamas *et al.*, 2020). Igualmente, una de las principales limitaciones de la plataforma a su llegada a España fue la carencia de contenidos originales potentes más allá de *The Mandalorian*, pues el resto del catálogo eran reestrenos con un atractivo más limitado. Esta situación se solucionó en los meses posteriores con el estreno de películas y series de sus principales franquicias hechas en exclusiva para la plataforma, o que se presentaron simultáneamente en cines y en Disney+, como fue el caso de películas como *Viuda negra* o *Mulán 2*. Por tanto, sería necesario reevaluar la marcha posterior de la plataforma a la luz de esta situación.

El estudio realizado resulta de interés al coincidir la introducción de Disney+ en España con el confinamiento con motivo de la pandemia sanitaria. Resulta en este caso significativo que no se hicieran apenas referencia a la pandemia y que no fuera un elemento al que se aludiera explícitamente en su comunicación, ni parece que haya afectado especialmente a su estrategia en redes a diferencia de la plataforma líder (Fernández-Gómez, Martín-Quevedo & Feijoo, 2022). Asimismo, desde entonces las formas de ocio de los ciudadanos siguieron marcadas por el nuevo escenario de forzosa aceleración de la exhibición digital debido al Covid-19. En 2021, 32,2 millones de españoles tenían acceso a contenidos de pago; Netflix se mantuvo líder, seguida por Prime Video, Movistar+ y HBO. Disney+ ocupó el quinto puesto, por detrás de OTTS ya consolidadas en el mercado nacional, pero por delante de otras anteriores como Apple TV (Barlovento Comunicación, 2021). Por tanto, la investigación sigue arrojando resultados interesantes sobre la forma de competir de las plataformas de pago y el uso de las redes sociales como canal de comunicación y herramienta publicitaria.

Teniendo en cuenta que el estudio se realizó durante los primeros meses de la plataforma, se plantea como nuevas líneas de investigación la necesidad de abordar en el tipo de contenidos promocionados en cada plataforma, con el objetivo, por un lado, de identificar el perfil de usuario de la plataforma y determinar su elemento diferencial en el mercado (frikis, fans y familias que mencionaba Neira, 2020). En este primer análisis se ha observado una estrategia basada en mostrar el amplio público al que puede acaparar la puesta en marcha de la plataforma con productos disponibles en ese momento: películas clásicas y nuevas producciones; pero también lo que vendría (Marvel). La no segmentación del *target* y el poco uso de la nostalgia pudieron ser una oportunidad perdida para la marca.

Por otro lado, las OTTs han llegado para competir no solo con la televisión tradicional, sino también con la industria cinematográfica, como evidencian las producciones ganadoras en las últimas ediciones de los Oscar, de modo que se plantea la necesidad de conocer en mayor profundidad la estrategia de promoción de las producciones propias (Disney+ *originals*, Netflix *originals*, etc.)

Referencias

- Alcolea-Díaz, G., Marín-Lladó, C. & Cervi, L. (2022). Expansion of the core business of traditional media companies in Spain through SVOD services. *Communication & Society*, 35(1), 163-175. <https://www.doi.org/10.15581/003.35.1.163-175>
- Amorós Hernández, A. & Segarra-Saavedra, J. (2020). ¿Cómo utiliza Netflix España su perfil en Instagram para dirigirse a la juventud? In J. Herrero-Gutiérrez, J. Segarra-Saavedra & T. Hidalgo-Marí (Coords.), *La narrativa audiovisual: del concepto a la alfabetización mediática* (pp. 143-164). Madrid: Fragua.
- Arrojo, M. & Martín, E. (2019). El seguimiento activo de las series de ficción en internet. La atención y la emoción como desencadenantes del *binge-watching*. *Revista de Comunicación*, 18(2), 3-23. <https://www.doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A1-1>
- Fernández-Gómez, E., Martín-Quevedo, J. & Feijoo, B. (2022). Netflix's communication strategy on Twitter and Instagram during the unlock in Spain: humour, proximity and information. *Observatorio (OBS)*, 16(3). <https://www.doi.org/10.15847/obsOBS1632022054>
- Barlovento Comunicación (2016). Análisis televisivo año 2016 [online]. Retrieved from <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2017/01/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>
- Barlovento Comunicación (2020a). Informe Barlovento: Análisis de las OTT y TV de Pago en España. Retrieved from <https://www.barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/analisis-ott-tv-pago-espana/>
- Barlovento Comunicación (2020b). Informe Barlovento: Balance del consumo de tv durante el Estado de Alarma. Retrieved from <https://barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/balance-del-total-consumo-de-la-television-en-el-primer-ano-covid/>

- Barlovento Comunicación (2021). Barómetro TV-OTT, Tv de pago y OTT's. 4ª ola 2021 [online]. Retrieved from <https://www.barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/barometrotv-ott-television-de-pago-y-otts-4a-ola-2021/>
- Castro, D., Rigby, J. M., Diogo, C. & Nisi, V. (2019). The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1) 3-20. <https://www.doi.org/10.1177%2F1354856519890856>
- Cha, J. (2019). Social television engagement: An examination of content, interpersonal, and medium relationships. *First Monday*, 24(1). <https://www.doi.org/10.5210/fm.v24i1.8548>
- Clares-Gavilán, J. & Medina-Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El profesional de la información*, 27(4), 909-920. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>
- Costa, M. (18 de febrero de 2020). La 'app' de Disney+ ya tiene fecha de llegada a España: guía y precios del 'nuevo Netflix'. *El Confidencial* (online). Retrieved from https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-02-18/disney-fecha-precio_2460224/
- Del Pino, C. & Aguado, C. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(4), 057-075. Retrieved from <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/590>
- Doñate-Ventura, J. (2020). Paquita Salas en Netflix. Un análisis de la cultura pop española. In *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* (pp. 247-254). Valencia, 28-30 de octubre, EPI SL. <https://www.doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e13>
- Fernández-Gómez E., Feijoo B. & Martín Quevedo J. (2023). Original Contents, Celebrities and Proximity. How Netflix Spain used Instagram to Bring its Catalogue to Young People during the Pandemics. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 91-104. <https://www.doi.org/10.5209/esmp.82159>
- Fernández-Gómez, E. & Martín-Quevedo, J. (2018a). Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 127-146. <https://www.doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711>
- Fernández-Gómez, E. & Martín-Quevedo, J. (2018b). La estrategia de Netflix España en Twitter. *El profesional de la información*, 27(6), 1292-1302. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- Formoso, M. J. (2022). Transformación de los sistemas de producción audiovisual tras la pandemia. Estudio del caso de España en el contexto europeo. *Palabra Clave*, 25(3), e2537. <https://www.doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.7>
- Gil-Torres, A., Martín-Quevedo, J., Gómez-García, S. & San José-De la Rosa, C. (2020). El coronavirus en el ecosistema de los dispositivos móviles: creadores, discursos y recepción. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 329-358. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1480>
- González-Neira, A., Quintas-Froufe, N. & Gallardo-Camacho, J. (2020). La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de vídeo. *Comunicación y Sociedad*, 1-23. <https://www.doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>
- Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J. & Palomares-Sánchez, P. (2021). In-depth study of Netflix's original content of fictional series. Forms, styles and trends in the new streaming scene. *Communication & Society*, 34(3), 1-13. <https://www.doi.org/10.15581/003.34.3.1-13>
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D. & Míguez-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1), 15-21. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>

- IAB Spain (2021). *Estudio de las Redes Sociales 2021*. Retrieved from <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>.
- Lacalle Zalduendo, C. & Castro Mariño, D. (2018). *Fandom* televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los *community managers*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1-18. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1242>
- Medina, M., Herrero, M. & Portilla, I. (2019). La evolución del mercado de la televisión de pago y del perfil de los suscriptores. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1761-1780. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1409>
- Martínez-Sánchez, M. E., Nicolás-Sans, R. & Bustos Díaz, J. (2021). Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney+. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, pp. 121178. <https://www.doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>.
- Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E. & Segado-Boj, F. (2019). How to Engage with Younger Users on Instagram: A Comparative Analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US Markets. *International Journal on Media Management*, 21(2), 67-87. <https://www.doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355>
- Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E. & Segado-Boj, F. (2021). La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE. UU. *Obra digital*, 20, 97-112.
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C. & Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Mulligan, T. (2015). *The SVOD war opens a new front in Japan*. Midia research, 27 August. Retrieved from <https://www.midiaresearch.com/blog/the-svod-war-opens-a-new-front-in-japan>
- Neira, E. (May 10, 2020a). La pandemia aviva el duelo de titanes en el *streaming*: del potencial de Disney+ en EE. UU. y el filón de China al círculo vicioso de Netflix y su falta de plan B. *Business insider*. Retrieved from <https://www.businessinsider.es/netflix-vs-disney-plus-ventajas-fortalezas-debilidades-cada-plataforma-637079>
- Neira, E. (2020b). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Barcelona: Libros Cúpula.
- Ojer, T. & Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Revista Comunicación*, 1(10), 187-200.
- Ortega Fernández, E. & Santos Herrero, N. (2020). Comunicación y *engagement* en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 23(23), 108-125. <https://www.doi.org/10.7263/adresic-023-06>
- Pérez-Latre, F-J. & Sánchez-Tabernero, A. (2016). Uncertainty and weakness of entry barriers in new media market landscapes: an industry in constant flux? The launching of El Español and Netflix in Spain. *European media management association, Emma conference 2016* (online). Retrieved from <https://www.media-management.eu/ocs/index.php/emma/emma2016/paper/view/35>
- Quintas-Froufe, N. & González-Neira, A. (2021). Evolución de la medición digital de la audiencia en el mercado español: estado de la cuestión y retos de futuro. *El profesional de la información*, 30(1), e300102. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2021.ene.02>
- Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N. & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El profesional de la información*, 29(2), e290206. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Segado-Boj, F., Grandío, M. & Fernández-Gómez, E. (2015). Social media and television: a bibliographic review on the Web of Science. *El profesional de la información*, 24(3), 227-234. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>

- Segado-Boj, F., Maestro, L. & Said, E. (2021). Quién y cómo comparte noticias en Facebook: observación de usuarios y análisis de mensajes en jóvenes y jóvenes adultos de España. *IC – Revista Científica de Información y Comunicación*, 18, 369-391.
<https://www.doi.org/10.12795/IC.2021.I18.18>
- Sharma, A. & Flint, J. (2019). The great streaming battle is here, no one is safe. *Wall street journal*, 9 November. Retrieved from https://www.wsj.com/articles/the-great-streaming-battle-is-here-no-one-is-safe-11573272000?mod=hp_lista_pos1
- Van Es, K. (2015). Social TV and the participation dilemma in NBC's the voice. *Television & New Media*, 17(2), 108-123. <https://www.doi.org/10.1177/1527476415616191>
- Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73-93. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>
- Vacas-Aguilar, F. (2021). El mercado del vídeo en *streaming*: un análisis de la estrategia de Disney+. *Profesional de la información*, 30(4), e300413.
<https://www.doi.org/10.3145/epi.2021.jul.13>
- Wayne, M. L. & Castro, D. (2020). SVOD Global Expansion in Cross-National Comparative Perspective: Netflix in Israel and Spain. *Television & New Media*, 1-18.
<https://www.doi.org/10.1177/1527476420926496>

Anexo. Tablas con los mensajes con más engagement

Tabla 7: Mensajes con más “me gusta” en Twitter.

Enlace	Texto	Fecha	Original	Comentarios	Retuits	Me gusta	Nº reproducido	PROMO Net	PROMO CON	HASTHAG	EMOTICON	IMAGEN	VIDEO	Proximidad	Épico
https://twitter.com/DisneyPlusES/status/1253589944361078784	¡Habéis despertado al genio! Man genie ¡#Aladdin (2019) ya disponible en #DisneyPlus!	24/04/2020	1	343	914	6298	0	1	1	1	2	1	1	0	0
https://twitter.com/DisneyPlusES/status/1249541895857165824	Fue amor a primera vista Corazón con flecha Maggie Simpson en "Jugando con el destino", un cortometraje de #LosSimpson, ya disponible en #DisneyPlus.	10/04/2020	1	89	165	6066	2300000	1	1	1	2	1	0	1	0
https://twitter.com/DisneyPlusES/status/1245428575454576641	¿Cuándo se desarrolla #TheMandalorian? ¿Y #TheCloneWars? ¡Utiliza esta chuleta para averiguarlo, joven padawan! #DisneyPlus	01/04/2020	1	181	1291	5163	0	1	1	1	3	0	1	0	0
https://twitter.com/DisneyPlusES/status/1241643276043575297	2 DÍAS #DisneyPlus	22/03/2020	1	162	1100	4500	503300	1	0	1	0	0	0	1	0
https://twitter.com/DisneyPlusES/status/1239496476088242177	Os estamos escuchando. Sentimos no poder adelantar el lanzamiento de Disney+, muchas gracias por vuestra paciencia. Nos vemos en 8 días Corazón azul	16/03/2020	1	290	826	4400	0	0	0	0	0	1	0	0	0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8: Mensajes con más retuits en Twitter.

Enlace	Texto	Fecha	Original	Retweets	Comentarios	Retuits	Me gusta	Nº reproducido	INFORMAR	PROMO Net	PROMO CON	MENCION	HASTHAG	EMOTICON	IMAGEN	VIDEO	Entretenim	Útil
https://twitter.com/WarnerMedia/status/1228900615291582	"Nos teníamos los unos a los otros. Así ganamos". De nuestra galaxia a la vuestra, ¡que la Fuerza os acompañe! #StarWarsDay	04/05/2020	0	1	40	1965	3613	125200	0	0	1	0	0	2	0	0	1	1
https://twitter.com/DisneyPlusES/status/12293163902933283	¡Hola! ¡Mano que salud! Ya estamos por aquí, y venimos con muchas ganas. ¡d preparando el confeti y los fuegos artificiales, faltan solo un as semanas para el lanzamiento en España. Sigue a @DisneyPlusES para estar al día de todas las novedades de #DisneyPlus.	17/02/2020	1	0	207	1400	3400	214500	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
https://twitter.com/DisneyPlusES/status/120013058152049840	¡Sorpresa! La producción original de Broadway #Hamilton, filmada en directo desde el escenario del Richard Rodgers Theatre, llegará en exclusiva a #DisneyPlus el 3 de julio. ¡Que empiece el espectáculo! #Hamilton	12/05/2020	1	0	158	1328	3005	0	1	1	1	0	3	0	1	0	1	0
https://twitter.com/DisneyPlusES/status/1245428576641	¿Cuándo se desarrolla #TheMandalorian? ¿Y #TheCloneWars? ¡Utiliza esta chuleta para averiguarlo, joven padawan! #DisneyPlus	01/04/2020	1	0	181	1291	5163	0	1	1	1	0	3	0	1	0	1	1
https://twitter.com/DisneyPlus/status/1239496476088242177	MAÑANA #DisneyPlus	23/03/2020	1	0	183	1200	4100	273000	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9: Mensajes con más comentarios en Twitter.

Texto	Fecha	Original	Comentarios	Retuits	Me gusta	Nº reproducido	INFORMAR	PROMO Net	PROMO CON	ESTIMULAR	DAR SUGERE	HASTHAG	EMOTICON	IMAGEN	VIDEO	Inesperado	Entretenim	Proximidad
¿Qué es lo primero que vas a ver en Disney+? ¡Confiesa utilizando el hashtag #aTengoDisneyPlus! Por aquí vamos a empezar con #LaDamaElVagabundo, seguido de un buen plato de Espagueti	24/03/2020	1	842	135	1300	0	0	1	0	0	1	0	2	1	0	0	0	0
Se acabó la espera. #DisneyPlus YA ESTÁ DISPONIBLE! Cañón de serpentina	24/03/2020	1	625	757	2700	207400	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0
¡Habéis despertado al genio! Man genie ¡#Aladdin (2019) ya disponible en #DisneyPlus!	24/04/2020	1	348	914	6298	0	1	1	1	0	0	2	1	1	0	1	1	0
¿Qué vas a ver esta noche? ¡Cuéntanoslo! Aquí van algunas de nuestras recomendaciones, todo series y pelis originales #DisneyPlus Dorso de la mano con el dedo índice señalando hacia abajo	27/03/2020	1	328	39	526	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1
Os estamos escuchando. Sentimos no poder adelantar el lanzamiento de Disney+, muchas gracias por vuestra paciencia. Nos vemos en 8 días Corazón azul	16/03/2020	1	290	826	4400	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0

Fuente: elaboración propia.

Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E. & Feijoo Fernández, B.
El ratón confinado ante el Covid-19.
Estrategia de Disney+ en redes sociales en su llegada a España durante el Estado de alarma

Tabla 10: Mensajes con más "me gusta" en Instagram.

Enlace	Texto	Fecha	Comentarios	Me gusta	INFORMAR	PROMO Net	PROMO CON	MENCION	HASHTAG	EMOTICON	IMAGEN	VIDEO	OTRO	Inesperado	Celebrities	Estreñim	Humor	Proximidad	Útil
https://www.instagram.com/p/B-CtMP@tmz/	Los Simpson han llegado a DisneyPlus en Europa, y con ellos algunos amigos... ¡toca para descubrir quiénes son!	27/03/2020	609	28900	1	1	1	3	3	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0
https://www.instagram.com/p/B-WjagBocvW/	¡Habéis despertado al genio! 🤖 #Aladdin ya disponible en DisneyPlus!	24/04/2020	1187	19437	1	1	1	0	2	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0
https://www.instagram.com/p/B-9rlkvCjgwT/	Todas las grandes preguntas de la vida, respondidas. Más o menos. 🤖 #ForKyHaceUnaPregunta llega el 24 de marzo, solo en DisneyPlus.	19/03/2020	294	16303	1	1	1	0	2	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0
https://www.instagram.com/p/C-Ap0x5n5nCT/	¡No es posible que estas fotografías tengan ya más de una década! 🤖 🤖 #S en es Míticas En DisneyPlus #HannaMarina #HotelDulceHotel #DisneyPlus	26/06/2020	58	13208	0	1	1	0	4	2	4	0	0	1	1	1	1	0	0
https://www.instagram.com/p/C-AKig7N0ehW/	Desliza para ver esta maravillosa colección de bocetos no tan ligeros de @SThompsonArty déjanos en comentarios cuál es tu favorito. #BT #DisneyPlus	14/06/2020	95	13150	0	1	1	1	2	0	5	0	0	1	0	1	0	0	0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8: Mensajes con más comentarios en Instagram.

Enlace	Sin texto	Texto	Fecha	Comentarios	Me gusta	Nº reproduc	INFORMAR	PROMO Net	PROMO CON	ESTIMULAR	DAR SUGER	MENCION	HASHTAG	EMOTICON	IMAGEN	VIDEO	REPRODUCC	Celebrities	Humor	Proximidad	Animales	
https://www.instagram.com/p/B-CtMP@tmz/	1		26/03/2020	2110	5819	0	0	1	1	1	1	1	0	2	1	0	0	1	0	0	1	1
https://www.instagram.com/p/B-WjagBocvW/	0	¡Habéis despertado al genio! 🤖 #Aladdin ya disponible en DisneyPlus!	24/04/2020	1187	19437	0	1	1	1	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	1	0	0
https://www.instagram.com/p/B-CtMP@tmz/	0	¡LEGO EL GRAN DÍA! #DisneyPlus ya está disponible 🤖	26/03/2020	774	0	58200	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1
https://www.instagram.com/p/B-9rlkvCjgwT/	0	Todo preparado para el 24 de marzo 🤖	11/03/2020	652	5394	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0
https://www.instagram.com/p/B-CtMP@tmz/	0	Los Simpson han llegado a DisneyPlus en Europa, y con ellos algunos amigos... ¡toca para descubrir quiénes son!	27/03/2020	609	28900	0	1	1	1	0	0	0	3	3	0	1	0	0	1	1	1	0

Fuente: elaboración propia.