

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:



UNIVERSITARIOS DISNEY. ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA MARCA EN LOS JÓVENES

LAURA DÍEZ MARTÍN

4º Publicidad y Relaciones Públicas
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Directora del trabajo: Dra. Elena Añaños
Universidad Autónoma de Barcelona

“La forma de empezar es dejar de hablar y empezar a hacerlo”

Walt Disney

El papel utilizado para la impresión de este Trabajo de Fin de Grado ha sido fabricado a partir de materiales 100% reciclados para garantizar una explotación de los recursos sostenible con el medio ambiente.

1. Introducción	3
2. Las marcas hoy en día	5
2.1. La marca: significado y simbolismo	5
2.2. Engagement	10
2.3. Lovemarks	13
3. Disney como marca	18
3.1. Historia	18
3.2. La marca	22
3.3. ¿Competencia? No, gracias	28
3.4. Impacto	30
3.4.1. Mickey Mouse	32
4. Metodología	34
4.1. Objetivo de estudio	34

4.2. Objetivos e hipótesis	34
4.3. Preguntas de investigación	35
4.4. Material	35
4.5. Universo	36
4.6. Cuestionario	37
5. Resultados y análisis	42
6. Conclusiones	54
7. Líneas futuras	57
8. Bibliografía	58
9. Anexos	64
9.1. Cuestionario	64
9.2. Respuestas	67



Introducción

Disney, la gran marca de la fantasía. Disney, la gran marca de la ilusión. Pero sobre todo: Disney, la marca que todos recordamos con añoranza. ¿Por qué? La respuesta es simple: la solemos asociar con nuestra infancia de la que, en general, se tiene un recuerdo feliz ya que es una etapa llena de inocencia y felicidad.

Pero ¿hasta qué punto Disney representa esto? Cuando crecemos, cambiamos nuestros gustos, nuestra forma de pensar y nuestra forma de relacionarnos con el entorno que nos rodea. Estamos influenciados por lo que vemos en las redes sociales o en la calle: cómo vestir, cómo ser, cómo pensar.

Estamos ante una sociedad líquida, sí. Una sociedad dinámica que cambia constantemente. Pero hay actitudes, manías o costumbres que son difíciles de cambiar, porque ya forman parte de nuestro ADN. Y hay marcas que crecen con nosotros, que nos acompañan durante una temporada de nuestra vida o se quedan para siempre. ¿Cuál es el caso de Disney?

Cuando estuve pensando sobre la temática de este trabajo de investigación, me di cuenta que algunos conocidos hablaban de esta marca con la misma ilusión que lo hacían los niños pequeños. Eso me hizo reflexionar: podía estar ante un caso de lovemark muy especial, ya que el target central no es el target en sí, no hace de eje central a partir del cual se establece la comunicación de la marca: hay un público principal que son los niños y uno secundario que corresponde a los padres. Pero, ¿qué hay de los jóvenes universitarios?

A través de esos mismos contactos personales, me di cuenta que sí que hay una cierta reminiscencia con la marca y que sigue viva actualmente en muchos de ellos (la seguían consumiendo aún). Entonces me pregunté “¿y si fuesen más personas los que la siguen consumiendo y no solo unos pocos?”

Eso me animó a investigar acerca de este posible nicho de mercado en el que podría elaborar un plan de comunicación dirigido a los jóvenes universitarios que se continúen sintiendo parte de la marca. Y si existiese ese vínculo, lo que se tendría que analizar es la intensidad del lazo que une a la marca con su target del pasado.

Sin más dilación, este trabajo trata de dar una respuesta a estas preguntas. Pero antes de hacer una investigación de campo a un conjunto de universitarios, se pasará a indagar en profundidad la marca Disney en sí y los efectos que puede tener dicha empresa en un público objetivo que ya ha abandonado la adolescencia y la niñez.

Es decir, averiguar si puede haber algún tipo de interacción más potente que el engagement, si Disney puede ser una lovemark. Pero previamente se profundizará en estos conceptos para ilustrar mejor el objetivo central de este estudio.



Las marcas hoy en día

2.1. La marca: significado y simbolismo

“Piensa, Sueña, Cree y Atrévete”¹

Antes de empezar a analizar en profundidad la temática de este trabajo, se encuentra la necesidad de encontrar el significado para unificar la percepción que se tiene sobre un término muy familiar: se trata de la palabra “**marca**”. Para ello, se recurrirá a la *American Marketing Association* que la define como “un nombre, un término, signo, símbolo o diseño, o combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”².

Por tanto, una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características **para diferenciarse** de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser **funcionales, racionales o tangibles** en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente, o bien, pueden ser **simbólicas, emocionales o intangibles**, en relación con lo que representa la marca. Hay que ser consciente que las marcas se han utilizado durante siglos para diferenciar los artículos de un producto de los de la competencia (Kotler y Keller, 2006).

Para comprender la importancia esencial de la marca de un producto, deben reconocerse las diferencias entre los dos términos que entran en juego: por un lado está el producto (un artículo o un servicio que se produce, distribuye y que

¹ Muy interesante (2014). *Frases célebres de Walt Disney*. Última consulta 15 de marzo de 2017.
Disponible en: <http://bit.ly/1AzQQUp>

² American Marketing Association. *The meaning of a brand*. Última consulta 14 de enero de 2017.
Disponible en: <http://bit.ly/1oIJsff>

ofrece a los consumidores un beneficio) por otro lado está la marca (la significación que complementa al objeto adquirido, moldeándole una nueva fisonomía)³.

Se entiende a la marca como una de las variables estratégicas de cada empresa, la cual día a día adquiere un **mayor protagonismo**. Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es el principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores⁴.

A parte, la conforman 5 elementos internos y adherentes que moldean la esencia de la marca. Estos elementos, ordenados desde el más inherente a esta al más exterior, son:

1. **La esencia:** El corazón de la marca, algo intangible. Se trata de aquello que crea conexiones o fricciones con el consumidor, aquello que hace florecer la interacción con el cliente, que prende la mecha del marketing emotivo y que hace fluir el boca oreja. Es, por lo tanto, un **pilar** para toda marca⁵.
2. **La personalidad:** Una vez establecido el punto anterior, las conclusiones extraídas se personifican y toman forma en este apartado. Es, por tanto, la **definición** de la marca como si fuese una persona⁶.

³ Only Marketing (2015) *La importancia de la marca de un producto*. Última consulta 12 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2lxIAeE>

⁴ Centro de estudios financieros (2016). *Marketing XXI*. Última consulta 1 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1f92TKI>

⁵ Marketing Directo (2012). *9 criterios para definir la esencia de una marca*. Última consulta 12 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mK2BOa>

⁶ BCG (2014). *Las 5 partes de la marca*. Última consulta 12 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mcrZQ1>

Elaborada la esencia y personalidad, se pueden establecer la **visión y misión** de la empresa. La visión se entiende como declaración que determina donde quiere llegar la marca en un futuro, un objetivo ampliamente inspirador (va más allá de los que son financieros y por tanto lucha por capturar tanto mente como corazón de cada trabajador de la compañía) y a largo plazo (Martínez y Milla, 2012).

Por consiguiente, la misión es algo que debe ser acometido, especifica el cumplimiento de la visión (Sainz, 2012).

3. **Los valores:** Se definen como aquello que mueve a la gente para querer la marca. Los valores en una empresa son los que **apoyan la visión** de esta, dan forma a la misión y la cultura y reflejan sus estándares⁷.
4. **Los atributos:** Entendidos como el **valor físico y estructural** que compone a la marca, es decir, características intrínsecas que, como tales, resultan fácilmente comprobables. Pueden ser propias (que definen la marca), relacionadas con el uso y consumo de la marca (materiales de fabricación, color, calidad, rendimiento...) o resultado de factores externos (precio, distribución, accesibilidad...)⁸.
5. **Los beneficios:** Simplemente se definen como la **traducción de los atributos**. El qué recibe el consumidor a cambio de adquirir la marca⁹. Estos beneficios pueden ser **funcionales** (los relativos al desempeño específico del producto o servicio. Están destinados satisfacer una necesidad genérica de los usuarios), **emocionales** (relativos a la satisfacción de factores psicológicos más allá de la mera necesidad funcional).

⁷ Valores morales (2015). *Todos los valores*. Última consulta 12 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1GaMopX>

⁸ Zorraquino (2015). *¿Qué son los atributos?* Última consulta 12 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mcr2qY>

⁹ BCG (2014). *Las 5 partes de la marca*. Última consulta 12 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mcrZQ1>

Son las conclusiones que el cliente extrae tras valorar su propia experiencia de consumo, dando forma a sus preferencias personales; por ello es fundamental explotarlo para alcanzar la diferenciación) y **simbólicos** (hacen referencia al aspecto identitario del consumo, entendido como forma de autoexpresión. Se trata de las ventajas extrínsecas del producto o servicio relativas a la aprobación, la integración o la diferenciación social)¹⁰.

Después de establecer lo anterior, se crea la necesidad de establecer tres elementos físicos que se pueden combinar entre sí para acabar de configurar la marca:

- **Un nombre**, entendido como la palabra pronunciable que denomina a la empresa. A diferencia de los otros dos elementos, el nombre siempre existirá en cualquier tipo de negocio ya que es su designación es fundamental para la pronunciación de este ya sea en términos legales como de marketing¹¹.
- **Un logotipo**, entendido como una representación gráfica del nombre con estilo tipográfico. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía¹².
- **Grafismos o representaciones no pronunciables** entendidos como dibujos, colores, formas¹³. Dentro de este grupo destacan los isotipos (parte simbólica o icónica de las marcas. Etimológicamente "iso" significa "igual", por tanto se intenta equiparar un icono a algún aspecto

¹⁰Zorraquino (2015). *¿Qué son los atributos?* Última consulta 12 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mcr2qY>

¹¹Only Marketing (2015) *La importancia de la marca de un producto*. Última consulta 12 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2lxAdE>

¹²Brandemia (2011) *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imago tipo, isologo, imagen corporativa, identidad...* Última consulta 12 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1irzpWL>

¹³ Only Marketing (2015) *La importancia de la marca de un producto*. Última consulta 12 de febrero de 2017. Disponible en <http://bit.ly/2lxAdE>

de la realidad¹⁴), los imagotipos (entendidos como conjuntos icónico-textuales en el que el texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separados¹⁵) o los isologos (definidos como textos e iconos fundidos en un solo elemento¹⁶).

Sintetizando lo anterior y ofreciendo un punto de vista actual, la marca se ha convertido en **una herramienta clave** dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a promocionar sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emociones del mismo¹⁷. Estas, por tanto, pueden construir una lealtad asombrosa, el valor de la cual no debe ser menospreciado de ninguna manera (Cheverton, 2007).

La publicidad es la “**sociedad de las marcas**”. La producción de objetos ya no importa, en la actualidad se producen símbolos. Una marca es más que un logo-símbolo, más que un producto o servicio: es una identidad, un lenguaje, una simbología, un tono de voz y una personalidad. La comunicación publicitaria consiste, entonces, en producir actitudes, personalidades y estilos felices asignados a los bienes y servicios; no se ofertan productos, se ofrecen marcas que en sí mismas **proveen de identidades y formas de estar en el mundo**. La finalidad está en que el consumidor crea que al comprar una marca adquiera ciertas actitudes y estilos de vida (Rincón, 2006).

¹⁴ Brandemia (2011) *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...* Última consulta 12 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1irzpWL>

¹⁵ Ídem

¹⁶ Ídem

¹⁷ Centro de estudios financieros (2016). *Marketing XXI*. Última consulta 1 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1f92TKI>

Se da por concluido este apartado con una de las célebres frases de Philip Kotler que proclama lo siguiente: “Si no eres una marca, serás una simple mercancía”¹⁸.

2.2. Engagement

“Pregúntate si lo que estás haciendo hoy, te llevará a donde quieres llegar mañana”¹⁹

Podemos definir al engagement como un **estado mental** (afectivo y cognitivo) de un sujeto (consumidor/cliente), que denota el **nivel de intensidad de su relación con un objeto** (marca) y que se manifiesta por el comportamiento activo (interacción, participación, recomendación, compra, uso) del sujeto con respecto del objeto (Aguilera y Baños, 2016). Es de naturaleza multidimensional, dinámica y contexto-dependiente (medio, entorno). Su desencadenamiento y desarrollo se produce como consecuencia de las experiencias del sujeto (consumidor/cliente) con el objeto (marca) (Aguilera, 2016).

En la publicidad, “**engagement is defined here as a measure of the contextual relevance in which a brand's messages are framed and presented based on its surrounding context**” (Wang, 2006). Es decir, para este autor, el término engagement es la medida de la relevancia contextual en la que se presenta y enmarca el mensaje publicitario en su contexto circundante. Uno de los principales factores de los que depende la eficacia de la publicidad es el contexto de medios en que aparece el anuncio (Aguilera, 2016).

¹⁸ Marketing Directo (2012). *Las lecciones de Philip Kotler, maestro del marketing moderno*. Última consulta 12 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2lbBWb>

¹⁹ Muy interesante (2014). *Frases célebres de Walt Disney*. Última consulta 15 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1AzQQUp>

Este engagement considera, por tanto, la cantidad de respuesta que se obtiene como resultado de las acciones que realiza la marca, y ante esto, mientras más grande es el número, mejor será el indicador²⁰.

Otro factor que hay que tener muy en cuenta en el momento de definir engagement es el **marco online**, ya que si, por ejemplo, analizamos nuestro continente, un **73,9%** de la población europea dispone de acceso a Internet²¹ y es, por tanto, usuaria. Portales como *El Economista*, anuncian que el marketing online ha llegado a ser más importante que el tradicional y esto lo saben las marcas, que han cambiado las reglas del negocio creando una brecha entre la inversión en marketing tradicional y digital de 12,7 puntos porcentuales²².

Mencionado este hecho relevante, en Internet se espera del consumidor una “**respuesta experiencial** a un sitio web y a los estímulos del entorno como un espectro dinámico y escalonado que incluye interactividad, telepresencia y engagement” (Mollen y Wilson, 2010).

Así que, dentro de Internet se encuentra principalmente el engagement del siglo XXI. ¿Dónde? En las redes sociales. ¿Y cómo se traduce?:

- En YouTube podríamos hablar de **clics en el vídeo o de tiempo de visionado y sus respectivos comentarios.**
- En Twitter hace referencia al **número de favoritos o ‘retuiteos’ que recibe la publicación y sus comentarios.**
- En Facebook al número de **likes, clics, shares**, etc.²³

²⁰ Merca2.0 (2013). *Los dos tipos de engagement*. Última consulta 1 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2iW1xJl>

²¹ Éxito exportador (2016). *Estadísticas mundiales de Internet*. Última consulta 19 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://bit.ly/2gRpd00>

²² El Economista (2016). *El marketing online ya es más importante que el tradicional*. Última consulta 19 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://bit.ly/1MTFGfr>

²³ Video Empresas (2015). ¿Qué es el Engagement? Última consulta 8 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2i2Om9v>

Hay dos tipos de engagement dentro de las redes sociales: el **cuantitativo** y el **cualitativo**. Los dos se han de equilibrar, ya que estos no se deben evaluar únicamente por la cantidad de conversaciones, sino también por su calidad²⁴.

El medir únicamente el número de conversaciones puede arrojar una lectura equivocada de la reputación de la marca, ya que un gran número de comentarios no significa que sean siempre positivos, por el contrario, podrían ser negativos, como por ejemplo cuando una empresa comete errores en Redes Sociales al no contestar los comentarios de los internautas que no hablan bien de ella²⁵.

Es necesario hacer un inciso para definir el término **reputación de marca** ya que influye en el engagement que se está tratando. Según la RAE es una “opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo” o un “**prestigio** o estima en que son tenidos alguien o algo”. Sin embargo, Carlos Pursals, en su libro “La reputación de marca” prefiere combinar esas definiciones para extraer su propio significado. Así, la reputación de marca es el prestigio consolidado que una marca logra ante todos sus stakeholders (sus públicos objetivos) por las acciones que lleva a cabo la marca a lo largo del tiempo (Pursals, 2014).

Por tanto, volviendo al tema previo, se ha de medir cualitativamente el índice de respuesta del consumidor. ¿Cómo? A través del **Análisis de Sentimiento**. Este análisis permite a la empresa hacerse una idea de la opinión pública general sobre ciertos temas: es el proceso de determinar el tono emocional que hay detrás de una serie de palabras, y se utiliza para intentar entender las actitudes, opiniones y emociones expresadas en una mención online²⁶ gracias a la división de los comentarios en tres sentidos: positivo, neutral o negativo²⁷.

²⁴ Merca2.0 (2013). *Los dos tipos de engagement*. Última consulta 1 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2iW1xJl>

²⁵ Ídem.

²⁶ Brandwatch (2015). *Análisis de Sentimiento*. Última consulta 1 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2hDRElr>

²⁷ Merca2.0 (2013). *Los dos tipos de engagement*. Última consulta 1 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2iW1xJl>

Entendiendo lo establecido previamente, ¿cuál es el resultado de este nuevo término?

“Engagement is the online catalyst that converts prospects to customers, customers to loyal customers, and loyal customers to vocal brand advocates”²⁸. En síntesis, el engagement **convierte a simples visitantes de la marca a consumidores, después a clientes leales y de clientes leales a voces de la marca que abogarán sobre ella.**

Vivimos una época en la que cada vez resulta más complicado captar la atención de las personas. Este problema es la causa del doble reto al que se enfrentan los anunciantes: llamar la atención por un lado, y convertir esa atención en algo de **valor** (notoriedad de marca, leads, ventas, etc.)²⁹.

Es en este último punto donde reside el valor y la importancia del concepto engagement.

2.3. Lovemarks

*“El amor es una filosofía de vida, no una etapa de enamoramiento”*³⁰

Antes de empezar, es necesaria la consideración de que el término “**lovemark**” fue creado por Kevin Roberts en 2013, así que cabe tener en cuenta que la mayor parte de la información sintetizada en este apartado provenga de la misma fuente: su libro *El futuro más allá de las marcas: Lovemarks*.

²⁸ Duffy Agency (2015). *What is online engagement?* Última consulta 19 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://bit.ly/2f3OQuA>

²⁹ Video Empresas (2015). ¿Qué es el Engagement? Última consulta 8 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2i2Om9v>

³⁰ Muy interesante (2014). *Frases célebres de Walt Disney*. Última consulta 15 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1AzQQUp>

Una buena marca es la que realiza su mejor trabajo dentro de nuestra propia mente. La carga emocional es una compleja mezcla dentro del mensaje enviado y del impacto de este mensaje en las necesidades del consumidor (Cheverton, 2007).

Teniendo en cuenta lo anterior, la marca que consigue generar un compromiso emocional, que **es más fuerte que el engagement** (se podría decir que es un compromiso en un nivel más básico). Los consumidores de dicha marca se convierten en apóstoles que defenderán a capa y espada la marca a la que **aman** (lovemarks)³¹.

Por tanto, lo que mueve a los seres humanos **es la emoción, no la razón**. La emoción y la razón están entrelazadas pero cuando entran en conflicto, la emoción gana, siempre. Sin el fugaz e intenso estímulo de la emoción, el pensamiento racional se debilita y desaparece (Roberts, 2013). Así pues, según este autor, las emociones se han convertido en legítimo objeto de estudio. La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional pero su decisión es emocional.

El mismo autor añade en su libro *Lovemarks*, que **antes de comprender, sentimos**. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que estas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia del resto. Las lovemarks las crean y son propiedad de la gente que las ama. **Allí donde hay un cliente enamorado, hay una lovemark**. Por tanto, no son propiedad ni de los fabricantes ni de los productores ni de las empresas (Roberts, 2013).

³¹ Merkactiva (2015) *Marketing 3.0, la consecuencia de satisfacer excesivamente al consumidor*. Última consulta 21 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://bit.ly/2hbvdSu>

Para que las empresas consigan que sus productos sean lovemarks han de encajar en las siguientes definiciones:

- que creen un **vínculo** entre su empresa, su personal y sus marcas
- que inspiren una **lealtad** que vaya más allá de la razón
- que sean **propiedad de la gente que las ama** (Roberts, 2013).

Ese amor es acción, es crear relaciones significativas. Es mantenerse en contacto permanente con los consumidores, trabajar con ellos, entenderlos, dedicarles tiempo, o lo que es lo mismo: las lovemarks se construyen trabajando con los consumidores y **aprendiendo a pensar y sentir como ellos**. Estas marcas pueden hacer incluso que sus consumidores se tomen ese amor muy en serio (Roberts, 2013).

¿Pero por qué se está dando este cambio de paradigma en la sociedad? Gracias a la web 2.0 que ha propiciado la transformación de los consumidores pasivos en **activos prosumidores** que han impulsado importantes transformaciones en el mercado al apostar por el recurso de la conversación, comprendiendo a Internet como efectivo multiplicador de capital intelectual (Levine, Locke, Searls, Weinberger, 2000).

El consumidor pasivo, sin voz ni voto, ha pasado a la historia. El de hoy en día quiere **interactuar con las marcas**. Gracias a la interactividad y a la cantidad de comunidades virtuales, el consumidor ha descubierto su poder, ya que con sus comentarios puede hacer aparecer o desaparecer ciertos productos o servicios de una empresa.³²

³² Relación cliente (2013). *El consumidor activo ha matado al usuario pasivo*. Última consulta 30 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://bit.ly/2iwPdvx>

A este nuevo consumidor denominado prosumidor (persona que está dispuesta a facilitar comentarios, intereses, opiniones, gustos, fotos, para contrastarlos con la marca o con otros usuarios³³) que destaca en estas características:

- Se **informa muy bien** cuando quieren comprar algún producto. Investiga precios, características y detalles de cada empresa.
- **Medita más sus decisiones de compra** y extrae toda la información posible de distintos canales antes de realizarlas.
- **No se fía** de la información que reciben por parte de las marcas o de los medios sociales, prefiere leer blogs, comunidades, foros...
- Quiere **sentirse integrado** en la empresa, que se le escuche y se le preste atención³⁴.

A esta clasificación de consumidores, cabe añadirle una nueva categoría: consumidores que promueven y defienden su marca. De los que se organizan en campañas para recuperarlas, hacen sugerencias de mejora, crean sitios de Internet y provocan el boca a oreja (entendido como el dicho de propagarse una noticia, un rumor, una alabanza... de unas personas a otras³⁵). También son los que actúan como **guardianes morales** de las marcas que aman. Se aseguran de que sus marcas enmienden sus errores y trabajan para que retomen el buen camino. A esas personas se les llama “**Consumidores Inspiradores**” (Roberts, 2013).

Estos Consumidores Inspiradores crean páginas en Internet para sus fans, son el catalizador de las grandes campañas de boca a oreja, pueden hacer que los grandes productos sean mejores, pueden aportar ideas que transformen la

³³ Ídem

³⁴ Ídem.

³⁵ Real academia española (2016). Diccionario de la lengua española. Última consulta 30 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://bit.ly/2hyJuXQ>

marca...siempre que la compañía se lo permita. Son el **primer eslabón** de la cadena del boca a oreja (Roberts, 2013).

A todo esto, si una marca no es fiel a la promesa que realiza a los consumidores para lograr su lealtad a través de las emociones que genera, estimulando sus sueños (López, 2005), no puede ser una Lovemark. Una marca debe proporcionar un conjunto de significados relevantes e incuestionables que logren un espacio no sólo en la cabeza del consumidor, sino también en su corazón (Fernández, 2009).

¿Pueden los consumidores tener dos Lovemarks en la misma categoría de producto? ¡pueden tener cuantas les plazca! (Roberts, 2013). No obstante, sí que hay marcas que pueden llegar a desempeñar una exclusividad única. Son las llamadas **marcas de culto** (Fernández, 2009). “El compromiso —el verdadero compromiso— es excluyente. La devoción hacia algo conlleva implícitamente el rechazo de algo” (Atkin, 2005).

Por tanto, para Douglas Atkin en su libro *El culto a las marcas* (2005) se resume “marca de culto” como una por la que un grupo de clientes muestra una **gran devoción o dedicación**. Su ideología es distintiva y posee una comunidad bien definida y comprometida. Goza con una devoción **exclusiva** (esto es, no compartida con otra marca de la misma categoría), y sus miembros, con frecuencia, se convierten en partidarios o defensores voluntarios.

Un ejemplo para plasmar la diferencia entre una Lovemark y una marca de culto es el siguiente: un enamorado de Coca Cola puede tener también relaciones íntimas con BMW. Pero un devoto de Harley-Davidson, pese a que use otras marcas, difícilmente sentirá una fe por otra firma como la que siente hacia la motocicleta americana.

El alcanzar el estatus de marca de culto se debe entender como el **mayor logro** posible en branding. Algo así como pertenecer al Olimpo de las marcas (Fernández, 2009).



Disney como marca

3.1. Historia

“No duermas para descansar, duerme para soñar. Porque los sueños están para cumplirse”³⁶

Antes de fundar la compañía, Walt Disney tuvo que pisar varios estudios de animación e incluso de publicidad (donde conocería a un gran socio, Ub Iwerks, que le acompañaría gran parte de su trayectoria como dibujante en la aún no existente marca Disney) en los que fue **despedido o que abandonó** repentinamente para crear empresas de animación junto con Ub. No obstante, tuvieron que haber bastantes crisis en esas ideas de negocios para que se crease lo que hoy se entiende por Disney³⁷.

Se puede considerar que la compañía se fundó por el intento frustrado de Walt para ser director de cine. Intentó entrar en estudios para conseguir ese propósito, pero fue rechazado. Así que decidió **volver a montar su propia**

³⁶ Muy interesante (2014). *Frases célebres de Walt Disney*. Última consulta 15 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1AzQQUp>

³⁷ Biografías y vidas (2008). *Walt Disney*. Última consulta 15 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1VSXqc4>

empresa junto con su hermano mayor, Roy³⁸ a la que llamaron: Disney Bros Studio (se puede ver en la Fig. 1). En 1923 obtuvieron su **primer contrato importante** (aunque insuficiente para cubrir sus dificultades financieras) con la producción de “las comedias de Alicia”³⁹.



Figura 1. Logo Disney Bros Studio. Fuente: Biografías y vidas (2008)

Pero no será hasta el 18 de noviembre de 1928 cuando el debutante del cortometraje “Steamboat Willie” Mickey Mouse, establece un cambio del logotipo que le dará la presencia y el **cambio de imagen** durante muchos años⁴⁰. Esta fue la primera producción en que ocurrían dos hechos clave en la historia de la marca: **se introdujo el personaje del ratón de Mickey Mouse** y se reprodujo con sonido. El propio Walt Disney, gracias a su facilidad para imitar acentos, fue el que puso las voces de los personajes en la película para reducir costes. El éxito fue rotundo y gracias a la creación de “la mascota”, la compañía ganó su **primer Oscar**⁴¹.

Más tarde, el nombre de la compañía se modificó a Walt Disney Productions (Fig. 2) por dos hechos: el éxito de Walt y la **unión de cuatro empresas** que reemplazaron la sociedad de los hermanos Disney. Estas empresas eran Walt Disney Productions, Ltd.; Walt Disney Enterprises; Liled Realty & Investment Company, Ltd.; y Disney Film Recording Company, Ltd⁴².

³⁸ Ídem

³⁹ Oh my Disney. (2010). *Información sobre Disney*. Última consulta 15 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mE71XF>

⁴⁰ El Periódico (2016). *Mickey Mouse cumple 88 años*. Última consulta 15 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2lpnr4s>

⁴¹ Biografías y vidas (2008). *Walt Disney*. Última consulta 15 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1VSXqc4>

⁴² Oh my Disney. (2010). *Información sobre Disney*. Última consulta 15 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mE71XF>

Walt Disney Productions cambió el logo varias veces a través de los años, uno de los cuales (el adjuntado a continuación) muestra la variación de lo que se convertirá en la letra y dibujo **más icónico** de la marca. El popular nombre de la empresa se mantuvo durante más de 50 años, hasta que en 1986 fue renombrada como **The Walt Disney Company**⁴³.



Figura 2. Logo Walt Disney Productions. Fuente: D23 (2015)

Tiempo después, Walt se dio cuenta de que no podía estancarse en su negocio y hacer películas únicamente del ratón Mickey Mouse. Debía evolucionar⁴⁴.

No fue hasta 1937 cuando la compañía decidió dar un paso más con una iniciativa arriesgada y realizar **el primer largometraje de dibujos animados de la historia del cine**: Blancanieves y los siete enanitos⁴⁵.

A partir de aquél entonces, se empezaron a producir más películas como la tan conocida Fantasía (1940) o las exitosas producciones de Dumbo (1941) y Bambi (1942). La plantilla rondaba los 2.000 empleados a los que Disney exigía un alto nivel de creatividad y unos salarios muy bajos que se consiguieron aumentar 3 años después, en 1945 (a cambio de despedir 400 empleados)⁴⁶.

⁴³D23 (2015) *Walt Disney productions logos through the years*. Última consulta 15 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2IWacKF>

⁴⁴Ídem

⁴⁵ Biografías y vidas (2008). *Walt Disney*. Última consulta 15 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1VSXqc4>

⁴⁶ Biografías y vidas (2008). *Walt Disney*. Última consulta 15 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1VSXqc4>

En 1955 otro proyecto que rondaba por la cabeza de Walt Disney desde hacía tiempo, se llevó a cabo: la **inauguración de Disneyland**, un parque de 120 hectáreas donde transitaban actores disfrazados de personajes de sus películas. Desgraciadamente, 10 años después Walt moriría de cáncer de pulmón después de haber supervisado los esbozos de Disney World, parque temático al estilo de Disneyland pero más enfocado hacia los adultos, que abriría sus puertas en 1971 en Orlando, Florida.⁴⁷

En 2009, el logo cambió nuevamente conservando a Mickey Mouse y haciendo una pequeña modificación del naming a “**The Walt Disney Company**” tal como lo conocemos hoy día (Fig. 3)⁴⁸. No obstante, al ser una marca que está en activo, se esperan muchas más sorpresas aún por descubrir de la evolución que tendrá el mundo Disney...



Figura 3. Logo The Walt Disney Company. Fuente: Oh my Disney (2010)

Actualmente The Walt Disney Company es una **umbrella de marca** (entendida como marca con varios productos y varios mercados⁴⁹) ya que es dueña de marcas como Diney XD, Radio Disney, Tonn Disney, Disney Channel, Jetix, ABC, Playhouse Disney, Disney Cinemagic, SOAPNet, Disney Junior y ESPN, entre otras. Además de ser hoy una de las **mayores empresas en el mundo del entretenimiento**, gracias a sus casi dos decenas de parques de diversiones, alrededor de 40 hoteles, 8 estudios cinematográficos y más de 10 canales de televisión⁵⁰.

⁴⁷ Ídem

⁴⁸ Oh my Disney. (2010). *Información sobre Disney*. Última consulta 15 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mE71XF>

⁴⁹ Territorio marketing (2014). *Estrategia de marca*. Última consulta 15 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mrZL3B>

⁵⁰ Expertos en marca. *Historia de marca: Disney, la marca más querida del mundo*. Última consulta 14 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2iT71AT>

3.2. La marca

“Si tienes un sueño y crees en él, corres el riesgo de que se convierta en realidad”⁵¹

Si bien ya se ha presentado la historia de Disney, ahora cabe analizar cuestiones más publicitarias de gran utilidad para la investigación de campo, tales como conocer su misión, visión y valores. A continuación, se irán nombrando una a una:

La misión: Se han encontrado diversas fuentes acerca de la misión de la multinacional empresa entre las cuales se destaca una forma más ilusoria y mágica que es “**hacer feliz a la gente**” (Ballvé, Debeljuh, 2006) o una más técnica: “ser uno de los **mejores proveedores de información y entretenimiento de calidad** para personas de todo el mundo, buscando a su vez la experiencia más creativa, rentable e innovadora de relacionarla con el mundo del entretenimiento⁵²”. Ambas encajan con la filosofía de la marca.

Por otra parte, su **visión** es: **ofrecer una experiencia perfecta y “mágica”** para sus clientes en todas las operaciones que se lleven a cabo en la marca⁵³. Esto es lo principal.

En lo referente a los valores, estos se sintetizan en:

- **Calidad:** Hay que esforzarse para conseguir un alto nivel de excelencia. Se mantienen altos estándares de calidad en todas las categorías de productos.

⁵¹ Muy interesante (2014). *Frases célebres de Walt Disney*. Última consulta 15 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1AzQQUp>

⁵² Puro marketing (2014). *Misión, visión y valores: tres ingredientes fundamentales para tu negocio*. Última consulta 27 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2lvBr1p>

⁵³ Ídem

- **Comunidad:** Se crean ideas positivas e integradoras sobre las familias. Para ello, se proporcionan experiencias de entretenimiento para todas las generaciones.
- **Historia:** Cada producto cuenta una historia que inspira alegría.
- **Optimismo:** el entretenimiento es sobre la esperanza, la aspiración y las resoluciones positivas.
- **Decencia:** Se honra y se respeta la confianza depositada en Disney. La diversión se proporciona durante las experiencias que se ofrecen⁵⁴.

También existen valores (la mayoría centrándose en los que se aplican a los parques de atracciones de Disney) que **complementan o expanden** los anteriormente citados. Cabe mencionarlos porque sirven de adición para entender el *modus operandi* interno de la marca.

- **Innovación:** Se crea una cultura de aprendizaje en evolución constante. También se infunde entre los trabajadores coraje para correr riesgos y así innovar frecuentemente, sin tener miedo. Esta innovación tiene el foco de “**crear el lugar más feliz sobre la tierra**”. De este modo, es válido innovar, pero siempre con un fin en mente: tener un invitado feliz.
- **Apoyo organizacional:** El soporte del mando directivo es fundamental para el éxito. En Disney y en cualquier empresa, son los líderes los encargados de crear la cultura de la compañía.
- **Educación:** Cualquier persona que trabaja en la empresa, la representa. Ha de saberlo todo acerca de esta. Se trata de que los “disneylandeses”

⁵⁴ Revista Disney Company (2009). *Misión, visión y valores*. Última consulta 27 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mLoi4J>

se especialicen en el fino arte de producir felicidad y que reciban un programa especial de relaciones humanas y de la filosofía de Disney.

- **Entretenimiento:** Walt Disney les trasmitía este mensaje: “si el tema lo permite, hemos de hacer todas las bromas y payasadas que dominemos. La risa no es enemiga del aprendizaje”⁵⁵. A cargo de esto, Van France -rector de la Universidad Disney- afirma que “el uso del entretenimiento como estrategia de enseñanza va más allá de contar chistes y reírse; es una herramienta sólida que incrementa el interés de quien es entrenado y asegura retener conceptos nuevos” (Lipp, 2013).

El siguiente paso es resolver la pregunta ¿cuál es la **estrategia** desarrollada en Disney para haber llegado en este punto de éxito? Tom Connellan en su libro de *Las 7 claves del éxito de Disney: lecciones de una cultura de servicio* describe las 7 principales:

1. La competencia es cualquiera con quien el cliente compara la marca.

Todo aquel negocio sea del sector o no con el que les compare un cliente es competidor Disney. Si alguien satisface a los clientes mejor que uno, sin importar el tipo de negocio de que se trate, se sufre por comparación (Connellan, 1998).

2. Prestar una exagerada atención a los detalles.

Si alguien supiera que el aumento en la atención a algún detalle mejoraría la lealtad de los clientes, ¿cuánta atención se le prestaría?

⁵⁵Liderazgo orquestador (2015). *Los 4 valores de Disney*. Última consulta 27 de febrero de 2017.
Disponible en: <http://bit.ly/2mLnU6l>

Las empresas que se caracterizan por su excelencia en el servicio basan sus esfuerzos en el cuidado de los detalles y estos a veces no son necesariamente materiales, es llamar por su nombre a la persona que se atiende con regularidad, es cuidar de tener limpio siempre el local, es enviar una felicitación de cumpleaños, es preocuparse por la comodidad del cliente mientras espera a que se le atienda, etc. Hay un millón de formas de cuidar los detalles que importan a los clientes, la magia está en conocerlo y saber qué puede ser significativo para él.

Disney asigna sus recursos a cualquier cosa que afecte la experiencia de los invitados en el corto o largo plazo (Connellan, 1998).

3. Todos predicán con el ejemplo.

Esto es básico en cualquier cultura de servicio al cliente, se debe tener muy claro que cada vez que un cliente entra en contacto con la empresa, es una oportunidad de **CREAR VALOR**.

Cuando se le pregunta en el libro al Director General de Disney que cuántos empleados de limpieza tienen, este contesta diciendo que hay 45,000 empleados. Es decir, que todos y cada uno de los empleados está comprometido con la limpieza del parque, por ello todos contribuyen cuando ven basura. Esto es posible ya que tienen el ejemplo de todos los líderes de la empresa.

El truco según Disney, consiste en convertir el sentido común en “práctica común”. La idea que ellos plantean en esta sección es que es tan fácil como ponerlo en práctica: cuando se ve basura fuera de un bote, el sentido común general te indica que se recoja (Connellan, 1998).

4. Todas las cosas predicán con el ejemplo.

No solo las personas dan ejemplo de lo que piensa una empresa, también lo hacen las cosas. La limpieza del local, el estado del mobiliario, etc. Todo esto le dice al cliente qué tipo de empresa es y si hay preocupación por él o no.

Esto también lo dice el Director de Disney: “Aunque el 99% de los clientes no adviertan todos los detalles, nuestro personal sí lo hace. Y con ello les decimos lo importante que es cliente para la empresa”.

Todas las personas necesitan enfocarse en proporcionar lo que los clientes quieren: incluso quienes no tienen contacto directo con los clientes (Connellan, 1998).

5. Se escucha mejor a los clientes a través de muchas orejas.

Todo el personal debe estar pendiente de escuchar las necesidades del cliente, sin importar el cargo que tengan. Así mismo, también es muy importante proporcionar canales adecuados y formar a este personal para que diga lo que escuche del cliente.

Esto refuerza mucho la importancia de conocer al cliente, **mientras más se sepa de ellos** mejores estrategias se hará para **retenerlos**.

Disney tiene más de 20 formas diferentes de conocer la satisfacción del cliente. Y todas ellas son divertidas y enfatizan mucho el recompensarle de alguna forma por su tiempo.

Es fundamental hacer encuestas, pero es igual de importante usar otras fuentes que también informen cómo va uno. El objetivo de los diferentes medios para escuchar o saber qué piensa el cliente de la marca radica en realmente **escuchar lo que dicen y no seguir haciendo lo que la empresa crea que es lo mejor**. Si se investiga la satisfacción del cliente es porque se está dispuesto a hacer los cambios necesarios para incrementarla (Connellan, 1998).

6. Recompensa, reconoce y celebra.

La mayoría de las empresas no comprenden la terrible sensación que produce el no recibir retroalimentación. Disney habla de reforzar el uso de la **retroalimentación positiva con los empleados**. ¿Y qué es la retroalimentación positiva? Es el refuerzo que se le da a una persona sobre una acción determinada que hizo de manera sobresaliente. La extinción, es decir, la ausencia de retroalimentación, puede provocar que las personas renuncien a su compromiso.

Es importante remarcar este punto ya que, normalmente, las empresas emplean más tiempo señalando errores que logros, aunque las personas hagan más cosas bien que mal (Connellan, 1998).

7. Todas las pxrsonas constituyxn la difrxncia.

“A vxcxs pixnso qux lo qux hago no importa. Pxro cuando pixnso así rxcuxrdo mi vixja máquina dx xscribir qux un día una dx las txclas dxjó dx funcionar dxi todo (la lxxtra x). Y xso xchó todo a pxrdxr. Así qux cuando pixnso qux solo soy una pxrsona qux no marco una gran difrxncia, rxcuxrdo la vixja máquina y digo... Soy una pxrsona fundamxntal y muy necesaria.”

De manera clara, visual y sencilla, el autor explica cómo es de importante la participación de todos y cada uno de los que conforman la empresa (Connellan, 1998).

Por eso, cada uno de los trabajadores de Disney **forman parte de un complejo mecanismo y todos son indispensables**, ya que si alguno de ellos dejase de funcionar, todo este mecanismo colapsaría⁵⁶.

⁵⁶ UAEH (2014). Las 7 claves del éxito de Disney. Última consulta 19 de mayo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2qmAQNX>

3.3. ¿Competencia? No, gracias

“Aprendí que lo difícil no es llegar a la cima, sino jamás dejar de subir”⁵⁷

Se han encontrado resquicios acerca de la competencia en algunos ámbitos que abarca la marca, como por ejemplo en el medio televisivo. Ese es el caso de las cadenas de **Nickelodeon y Disney**. Ambas se han posicionado para marcar la diferencia frente la otra: Disney creando historias con un hilo narrativo y Nickelodeon mostrando juegos interactivos educando al target⁵⁸. De momento, la competencia continúa y el tiempo dirá si sobrevive una o pueden convivir ambas.

También se han dado casos como el de las producciones cinematográficas: En una década, la compañía gastó alrededor de 15.000 millones para reunir bajo su castillo marcas tan infalibles como **Pixar, Marvel y Star Wars**. La siembra ha dado sus frutos. Hoy en día Disney ya no es únicamente la casa del ratón, sino la de Iron Man, Luke Skywalker o los coches de Cars⁵⁹.

Las cifras del gigante fundado en 1923 no dejan respirar a la competencia. Disney logró al finalizar el 2016 el **número uno** en la taquilla estadounidense **en 21 de las 53 semanas** del año. Una marca que le lleva a ocupar más de un **25% del mercado**. Este año, su inédito éxito se basa en cinco ramas: el choque de los héroes Marvel en Capitán América: Civil War; la secuela de uno de los grandes éxitos de Pixar, Buscando a Dory; los animales parlantes de Zootrópolis; un remake de uno de sus grandes clásicos, El libro de la selva y la nueva entrega de la saga galáctica de Lucasfilm, que sigue escalando

⁵⁷ Muy interesante (2014). *Frases célebres de Walt Disney*. Última consulta 15 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1AzQQUp>

⁵⁸ Industria de la televisión (2010). *Walt Disney vs. Nickelodeon: la competencia por los más bajitos*. Última consulta 27 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mdwIR0>

⁵⁹ El País (2016) *Disney domina el mundo (del cine)*. Última consulta 3 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2hYr3J5>

posiciones. Las tres primeras son las únicas producciones del año en superar los mil millones⁶⁰.

La meta se ha alcanzado, además, con solo **16 estrenos**, la mitad que su rival más cercano, Warner, que con 36 lanzamientos alcanza el 17% de la taquilla. Paramount, que logró el primer puesto en 2011, se conforma con un 7,8% y la sexta posición⁶¹.

En el ámbito de **los parques de atracciones**, parece ser que Disney vuelve a estar en los primeros puestos. Los **cuatro más visitados** son de la marca (el que ocupa la primera posición es el de Magic Kingdom en Florida, EEUU con 19,3 millones de personas). En la quinta posición se encuentra Universal Studios Japan de Osaka que se separa del de la cuarta posición de Disney con una diferencia de 2,3 millones de visitas. Después le siguen Epcot, Animal Kingdom y Hollywood Studios, de Walt Disney World en Florida⁶². En definitiva, como claramente se puede comprobar a día de hoy, Disney tiene un dominio considerado de los parques de atracciones mundiales.

No obstante, parece ser que a Disney siempre le surgirán rivales. Tal es el caso de **Wanda City**, un parque de atracciones temático abierto por primera vez en el año pasado en China. Durante la ceremonia de inauguración, el fundador no mencionó la palabra Disney aunque su empresa ya ha indicado que uno de sus objetivos es ahuyentar a esta marca del mercado chino y convertirse en una global del entretenimiento⁶³. ¿Conseguirá su propósito? ¿o será uno de los muchos otros que intentaron hacerle frente a esta gran compañía y no lo consiguieron?

⁶⁰ Ídem

⁶¹ Ídem

⁶² La Vanguardia (2015). *Los 25 parques temáticos más visitados del mundo*. Última consulta 4 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mWeUYE>

⁶³ BBC (2016). *Wanda City: el parque de atracciones con el que China quiere competir con Disney*. Última consulta 4 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bbc.in/1Z8u8pR>

3.4. Impacto

“Son muchas las manos y los corazones que contribuyen al éxito de una persona”⁶⁴

Jerry Mander, presidente del International Forum of Globalization sostiene que son 7 las familias más importantes que controlan los medios de comunicación del mundo. The Walt Disney Company se encuentra en **tercer lugar** ya que actualmente es considerada la **mayor empresa de medios de comunicación y entretenimiento del mundo**. Fiel a su origen de animación de dibujos animados, la marca capta espectadores a edades tempranas; cuenta con millones de niños pequeños como público en sus canales infantiles como Disney Channel (Zapata, 2016).

The Walt Disney Company se instaló como la compañía dentro del sector de medios y entretenimiento más rentable del mundo a partir del 2012, gracias a que logró obtener cerca de **6.200 millones** de dólares según el último ranking anual de la consultora SNL Kagan. De esta manera, dentro de las 25 compañías de medios más rentables, Disney se ha posicionado en primer lugar gracias al **incremento del 17.4% de sus ganancias** en comparación al 2011⁶⁵.

En el ámbito monetario de beneficios que obtiene la marca, esta tampoco se queda corta. The Walt Disney Company obtuvo en su **ejercicio fiscal del 2015 un beneficio neto récord de 8.382 millones de dólares** (7.709 millones de euros), un 11,7% más que los 7.501 millones de dólares del año anterior⁶⁶.

⁶⁴ Muy interesante (2014). *Frases célebres de Walt Disney*. Última consulta 15 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1AzQQUp>

⁶⁵ Merca 2.0 (2013). Walt Disney es la compañía de medios más rentable del mundo. Última consulta 1 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2IS5QDi>

⁶⁶ Expansión (2015). *Disney bate récords con un beneficio de 7.709 millones en su ejercicio fiscal, un 11,7% más*. Última consulta 1 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mdxkGc>

Cada acción de la empresa se encuentra a 111,66 millones de dólares, número que se va actualizando cada 15 minutos a escala de tiempo real si se consulta la página web oficial de “The Walt Disney Company” ⁶⁷. Actualmente, estas acciones han aumentado un 0,91% respecto al día anterior⁶⁸ y al parecer este dato va *in crescendo* a día de hoy.

Además, FORBES ha declarado que Disney es “**la marca más poderosa en 2016**”. Cada año, la consultora global Brand Finance realiza un ranking de las marcas con mayor poder del mundo. Pero, ¿qué es poder? Es todo lo relativo al marketing intangible (no sólo nombres, signos, símbolos, logos y diseños, sino también el crear imágenes y asociaciones en la mente del público que generen beneficios y/o valor⁶⁹). Al parecer, los resultados del estudio del año pasado, hablan por sí mismos...

La compañía tiene parques temáticos extendidos por tres continentes, proporcionando con ellos una experiencia real Disney a más de medio mundo. **El sueño de niños y grandes hecho realidad.** Una oportunidad única de estar frente con los personajes que durante años nos acompañaron de día y de noche⁷⁰.

Por otra parte, **Disney es un gran ejemplo de lovemark**: combina las lecciones del pasado y la dinámica del presente para crear un gran futuro. Uno de los principios que guiaron a Walt Disney cuando construyó la Disney Corporation a partir de un corto de dibujos animados sobre un ratón fue reconocer este entramado de pasado, presente y futuro (Roberts, 2013):

⁶⁷The Walt Disney Company (2017). *The Walt Disney Company*. Última consulta 1 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1QOm7Wc>

⁶⁸ Ídem

⁶⁹ Forbes (2016). *Disney, la marca más poderosa en 2016*. Última consulta 1 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2lvPFG>

⁷⁰ Puro marketing (2014). *Disney: el marketing de la fantasía convertido en modelo de negocio*. Última consulta 1 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1lOrNMO>

“A todos lo que llegáis a este feliz lugar: Bienvenidos. Disneyland es vuestro. Aquí, los mayores reviven tiernos recuerdos del pasado y los jóvenes pueden saborear el reto y la promesa del futuro. Disneyland está dedicada a los ideales, a los sueños y a las realidades que han creado Estados Unidos...con la esperanza de ser una fuente de alegría e inspiración para el mundo” (Inscripción en el Monumento en memoria de Walt Disney en las puertas de Disneyland en Anaheim, California).

Para nosotros, Disney es sin duda una de nuestras marcas favoritas, que nos permite afirmar en nuestro curso desde el primer día que **“una marca también es fantasía”**⁷¹

3.4.1. Mickey Mouse

*“Amo a Mickey Mouse más que a cualquiera de las mujeres que he conocido”*⁷²

Aunque la compañía fue fundada en 1923, no fue hasta 1928 cuando Walt Disney comenzó a tener un **gran éxito**. ¿A qué se debió ese factor? ¿Qué fue lo que cambió en esta gran empresa? La respuesta es simple: fue gracias a creación del personaje Mickey Mouse, un pequeño y simpático ratón actualmente conocido por millones de niños y grandes⁷³. El mismo Walt Disney fue el encargado de hacer hablar al ratón con su propia voz para abaratar costes (la factoría se encontraba en un momento en que tenía escasez de fondos al estar empezando el negocio) No obstante, a partir de la creación de esta mascota, el éxito aumentó considerablemente⁷⁴.

⁷¹ Expertos en marca. *Historia de marca: Disney, la marca más querida del mundo*. Última consulta 14 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2iT71AT>

⁷² Muy interesante (2014). *Frases célebres de Walt Disney*. Última consulta 15 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1AzQQUp>

⁷³ Mundo Disney. *Breve historia de Walt Disney Company*. . Última consulta 14 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2inAZ41>

⁷⁴ Biografías y vidas (2008). *Walt Disney*. Última consulta 15 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1VSXqc4>

Las mascotas son mejores vehículos de comunicación que generan un engagement mayor en las personas⁷⁵. ¿Pero por qué pueden hacer favorecer el éxito de una marca?

Las mascotas se presentan como entidades aparte de la marca, personajes bonitos, carismáticos, divertidos, accesibles y, sobre todo, relacionables. Sin importar si son niños o adultos, la imagen de una mascota se proyecta en un nivel muy básico, sencillo y amigable, lo suficiente como para invitar al público objetivo a escuchar su mensaje **y crear un vínculo con la marca** o el producto que se está promocionando. Claro que lo importante es, sobre todo, desarrollar una **personalidad reconocible y única** para la mascota, como las características orejas de Mickey Mouse, así como enfatizar la creación de contenido dinámico, entretenido y atrapante, y prestar atención especial al contenido generado por usuarios⁷⁶.

La palabra “Mascota” es de origen reciente y proviene del provenzal *mascoto*, que quiere decir sortilegio⁷⁷. ¿Será una mera coincidencia o es que la magia de Disney, la magia de Mickey, tiene algo que ver al respecto en su éxito?

⁷⁵ Latam Digital Marketing. *Mascotas de marca – su importancia en marketing digital*. Última consulta 14 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2jaXEO1>

⁷⁶ Ídem

⁷⁷ Ten tu logo (2011). *Las mascotas publicitarias*. Última consulta 14 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mvi3p2>



4.1. Objeto de estudio

Averiguar el nivel de interacción de los jóvenes universitarios con la marca, una vez ya no son el público objetivo de esta. A partir de este objeto de estudio, se crea la necesidad de reestructurar el título del trabajo bajo el siguiente nombre:

Reestructuración: Universitarios Disney. Estudio del Impacto de la marca Disney en los jóvenes.

4.2. Objetivos e hipótesis

Se pretende adquirir el conocimiento por medios propios a partir de una cuestión base:

Objetivo 0: Saber si continúa existiendo interacción con la marca Disney, una vez el público crece y deja de ser objetivo principal para esta.

Hipótesis 0: Existe una interacción con la marca una vez pasada la etapa donde el target era influido por ella. Partiendo de esa base, se establecen los siguientes objetivos e hipótesis:

Objetivo 1: Saber el grado de interacción con la marca Disney una vez el sujeto deja de ser un público activo como lo era en su infancia.

Hipótesis 1: El engagement Disney se mantiene cuando se crece e incluso se puede continuar considerando una lovemark para ese sector de la población.

Objetivo 2: Si dicha hipótesis resulta ser cierta, averiguar si incrementa más en el género masculino que en el femenino, de manera viceversa o se mantiene igual.

Hipótesis 2: Tanto género masculino como femenino manifiestan el mismo grado de interés hacia la marca.

4.3. Preguntas de investigación

¿El “extarget” sigue consumiendo el producto Disney? ¿Sigue comprando sus productos? ¿Se sigue sintiendo fan de la marca? ¿Siente los mismos valores transmitidos por Disney una vez ha crecido? ¿O han disminuido o aumentado? ¿Realmente es para ellos una lovemark Disney? ¿Esperan ansiosamente los nuevos productos? ¿Le siguen influenciando los contenidos que consumía en su infancia? ¿Sigue teniendo productos de sus personajes favoritos? ¿Le gusta ir al cine a ver sus estrenos? ¿Se sigue sintiendo dentro del “club” Disney? ¿Tiene las mismas ganas de disfrutar del contenido que cuando era pequeño? ¿Está orgulloso de seguir sintiéndose Disney (de resultar afirmativa la pregunta que dice si continúan sintiéndose partícipes del imperio Disney)?

4.4. Material

Para adquirir esas respuestas y poder comprobar si dichas hipótesis resultan ser ciertas o no, se utilizará la técnica cuantitativa de la encuesta.

Según la fórmula del error muestral, se debería pasar la encuesta a un total de 385 personas para que recojan el total de la población española con un grado de confianza del 95%. Este resultado debe interpretarse de la siguiente manera: Si encuestamos a 385 personas, el 95% de las veces el dato que queremos medir estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que observamos en la encuesta. (Explorable, 2001).

$$EE = \frac{\sqrt{p \cdot (1-p)}}{\sqrt{n}}$$

Fórmula 1. Fórmula para el error estándar. Fuente: Bioestadística (2005)

Esta encuesta es una técnica cuantitativa que aunque incluya todos los espectros de la investigación, no se puede extrapolar estadísticamente en

relación al universo estudiado porque se establece un criterio de **muestreo no probabilístico** (López, Valcárce y Barbancho, 2000).

Esto es debido a la imposibilidad de acceder a bases de datos reales del público objetivo a analizar.

A parte, este muestreo será **por conveniencia** ya que se busca una red fiable y honesta para llevar a cabo el estudio. Tal y como indica Sierra en Galindo (1998), “Es aconsejable emplear la red de familiares y amigos para este fin, ya que supone una buena disposición a colaborar por parte de los sujetos, dado el vínculo con el entrevistador”. En cualquier caso, se es consciente que las conclusiones no son representativas y por lo tanto no se podrán extraer ideas que generalicen sobre el conjunto de la población. No obstante, si se pretenderá hacer una aproximación breve de lo que ocurre en todo el Universo.

Así, se elaborarán **100 encuestas (50 mujeres y 50 hombres)** para analizar el panorama del conjunto. Se ha seleccionado este número porque se prefiere realizar una técnica con una muestra breve y de calidad a una extensa y que se pueda distorsionar la muestra a causa del método de recogida de datos (Internet).

4.5. Universo

Los rasgos más importantes que ha de tener el universo en cuestión ha de ser, básicamente, **jóvenes universitarios** que tengan entre **18 y 25 años** y hayan **consumido el producto** Disney en su **infancia**. Estos son **hombres y mujeres** que viven en la **gran ciudad** (en este caso, Barcelona) y su clase se sitúa entre **baja-media y media** para poder corroborar que tienen la misma cultura y, por tanto, que sus respuestas varíen conforme a los mismos factores socioculturales para que sean pertinentes.

Cabe incidir aquí argumentando que se ha decidido seleccionar a universitarios porque este grupo presume de portar un **bagaje cultural** importante.

Otra característica de este público objetivo es que **consume contenido digital**: está muy activo en redes sociales, mira series y películas y se mantiene **actualizado** constantemente en las últimas novedades de estos dos ítems.

Finalmente, el público también es **social**, le gusta salir con los amigos a tomar unas cervezas o hacer planes de fin de semana: es un ser **activo** que suele quedarse en casa el tiempo suficiente como para ver alguna serie o para dedicarse a labores de la universidad (estudiar, hacer trabajos, etc).

4.6. Cuestionario

A partir de lo anteriormente mencionado, se ha planteado el cuestionario para que la muestra lo realice. Dicho cuestionario, con sus respuestas correspondientes, se pueden consultar en el apartado 9. *Anexo*.

Para realizar estas preguntas de las cuales se extraen los resultados del análisis del trabajo de campo, se ha hecho una **previa selección** de las películas en las cuales se basará el conjunto. El porqué de la elección ha sido debido al análisis del impacto que ha tenido cada producción cinematográfica de la marca Disney en el público objetivo. Así pues, para elaborarlo, se han consultado estadísticas como las proporcionadas por FORBES⁷⁸ o Diarios online como “20 minutos”⁷⁹ o “Planeta Curioso”, que analizan las producciones

⁷⁸ Forbes (2015). *Las 20 películas más taquilleras de la historia*. Última consulta 14 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mnhZk4>

⁷⁹ 20 minutos (2013). *Las 10 películas animadas más taquilleras de Disney*. Última consulta 14 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mFId34>

con más **beneficios** monetarios, y por tanto, **impacto**, alcanzados en el recorrido de la marca hasta la actualidad⁸⁰.

El mismo procedimiento se ha seguido para elaborar las **escalas Likert**, ya que se ha reducido el número de películas que se utilizan en esta técnica para tratar de obtener resultados más fiables (es menos fatigoso para la muestra responder a 4 películas que a 11, aparte de que estará más atenta).

Por tanto, se han **agrupado según la temática y año** en que se lanzaron y se ha escogido la producción cinematográfica que más beneficios ha obtenido. Así por ejemplo, se justifica la aparición de Frozen en representación del grupo de Vaiana y Enredados. A grandes rasgos, las tres películas son actuales ya que se han ido estrenando en los últimos 6 años (Enredados en el 2011, Frozen en el 2013 y Vaiana en el 2017⁸¹) y la temática es similar: princesa protagonista que tiene que salvarse a sí misma, a su hermana o a su pueblo.

En el momento de establecer los rangos de edad, se han consultado diversas fuentes bibliográficas, como los que aparecen en la *Revista de investigación en Psicología*, donde María Eugenia Mansilla, en su artículo “Etapas del Desarrollo Humano” las divide en:

- La primera infancia **(0-5)** caracterizada por un alto grado de dependencia.
- La segunda infancia **(6-11)** caracterizada por su apertura al mundo externo.
- Los adolescentes **(12-17)** etapa de transición a la edad adulta en que hay un alto grado de formación.
- Los jóvenes **(18-24)** caracterizados por vivir los primeros años de la madurez.

⁸⁰ Planeta curioso (2014). *Las 10 películas más taquilleras de Walt Disney*. Última consulta 14 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1iZJzwK>

⁸¹ Adisney (2017). *Películas*. Última consulta 14 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2nzQXWC>

- Los adultos jóvenes o adultos primarios **(25-39)** normalmente con trabajo y familia en crecimiento.
- Los adultos o adultos intermedios **(40-49)** que padecen cambios familiares y/o con las parejas.
- Los adultos mayores o adultos tardíos **(50-64)** época donde se enfrentan al alejamiento de los hijos.
- Lo jubilados **(+65)** caracterizados, como el nombre indica, por retirarse de la actividad económica (Mansilla, 2000).

En lo referente a las preguntas y su planteamiento, la explicación es la siguiente:

En la primera pregunta, se quiere averiguar el **engagement** que hay entre marca y la muestra. Cuantas más producciones cinematográficas haya visto, mayor interacción habrá. También se averiguará **si aún son consumidores** Disney ya que si han visto las películas más recientes, querrá decir que aún siguen a la marca.

En la segunda pregunta, se quiere llegar un paso más allá, buscando la respuesta para averiguar el **grado de conocimiento de la marca**, para saber si son seguidores acérrimos. En realidad, se puede considerar una pregunta algo engañosa ya que todas las películas pertenecen a la marca Disney en la actualidad.

En la tercera pregunta, se pretende saber si los **valores** (como la ilusión, el amor, la fantasía o la admiración) que transmite **Disney se muestran en su totalidad en sus producciones cinematográficas**. En caso contrario, se tendría que prestar especial atención a este problema de comunicación entre marca y muestra.

La cuarta pregunta es una extensión de lo que se pretende averiguar en la segunda parte de la primera: si la muestra ha visto las últimas **películas por voluntad propia o se le ha condicionado** a causa de un factor externo.

En la quinta y sexta pregunta, se busca encontrar el **nivel de orgullo de consumir la marca**. Por tanto, también se pretenderá extraer si Disney es una **lovemark** o no para la muestra analizada.

Nuevamente, en la séptima pregunta se pretende dar respuesta a lo mencionado en el apartado anterior, averiguando más comportamientos de la muestra. Si aún tienen productos de la marca en sus viviendas, querrá decir que **el grado de engagement y el paso de convertirse en una lovemark**, es mayor.

No obstante, hay que tener en cuenta **el porqué** la muestra tiene productos Disney donde reside ya que, en el caso de no ser por conciencia y voluntad propia (como por ejemplo, que tengan un muñeco para dejárselo a algún familiar pequeño cuando viene a visitarlo) el nivel de engagement con la marca es inferior al esperado. Esto se trata de resolver en la pregunta ocho.

En la siguiente pregunta, se pretende introducir la **percepción** que tiene la muestra sobre el **público objetivo que crean que va dirigida la marca**: si es al género femenino, masculino o ambos.

La décima pregunta persigue el mismo propósito que la anterior. Sin embargo, esta vez trata del **rango de edad** que la muestra crea adecuada para saber quién puede consumir la marca según sus percepciones (si sólo pueden ser niños, jóvenes, adultos, personas mayores o una combinación de algunos).

Por último, en la onceava y doceava pregunta se busca saber el género y la edad del encuestado. Esto se hace para asegurarse que los resultados sean **pertinentes** y que la muestra **no se condicione** por sexo o edad. Por ese motivo, estas dos preguntas aparecen al final de todo el cuestionario y no al principio, para no imponer a la muestra y que hacer que pueda expresar sus decisiones libremente sin tener que preocuparse por cuestiones de género o edad durante la realización de la encuesta.

Para acabar con este apartado, se busca justificar la solución a una posible pregunta que le puede surgir al lector de este trabajo: ¿Por qué se analiza el impacto a partir de películas de Disney y no a partir de otro producto? Por una razón bien simple: **a partir de las producciones cinematográficas se centra todo el universo de la marca**. Y para confirmar este dato no hay más que ver que se establece como punto de partida en cualquier producto Disney. Un ejemplo de esto se encuentra en los parques de atracciones, donde las series y películas Disney cobran vida en perfecta armonía con el entorno⁸².

⁸² Disneyland Paris (2017). *Destinos*. Última consulta 14 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mncP6G>



5. Resultados y análisis

A continuación, se irán analizando todas las respuestas recogidas en las encuestas, separando en gráficos a la muestra femenina y masculina para poder compararla. Si se quieren consultar datos en concreto de algún sujeto de la muestra, todas las respuestas se encuentran en el apartado 9. *Anexo*.

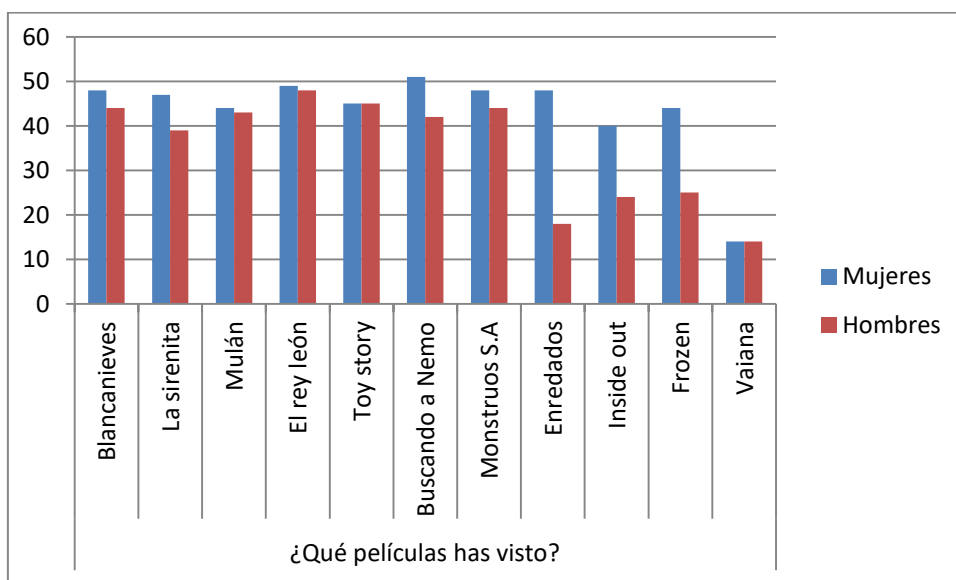


Gráfico 1. *¿Qué películas has visto?* Fuente: producción propia (2017)

En la primera pregunta, se extrae una obviedad principal: la mayor parte de la muestra **ha consumido la marca** Disney como mínimo una vez en su vida. No obstante, como se puede ver en el gráfico 1, se denota una **cierta decadencia** a medida que las producciones de la marca son **más recientes** (sobre todo en la muestra masculina) pero no es un resultado nulo, puesto que siempre hay algún grupo de sujetos que sí que la consume.

El cambio más drástico se aprecia más en la última producción, *Vaiana* (con el 28% del total de la muestra), aunque el hecho que se podría justificar con que se lanzó a la gran pantalla hace apenas unos meses así que es posible que la muestra no haya tenido tiempo de verla aún. De todas formas, esto es sólo una aproximación, ya que se tendría que hacer otra investigación para averiguar si realmente es por eso o porque ya han dejado de seguir a la marca.

El sexo que más ha consumido la marca es el **femenino**, ya que, excepto en *Toy Story*, *El Rey León*, *Mulán* y *Vaiana*, hay una **diferencia notable** entre hombres y mujeres. La más acentuada se produce con la película de *Frozen* (44% mujeres y 25% hombres). ¿Podrían deberse esas diferencias a la temática y protagonistas? ¿Es casualidad que las películas que tengan una protagonista fuera del papel convencional (entendido como la princesa metida en problemas rescatada por un príncipe junto al cual encuentra el amor⁸³), sean las que estén más igualadas entre hombres y mujeres? Se tendría que analizar más detenidamente, pero con esta primera pregunta es posible que no se trate de una mera coincidencia.

Se puede concluir aquí, por tanto, que **sí que hay engagement** entre la muestra y la marca, aunque sea **más pronunciada en mujeres** que en hombres.

⁸³ La Vanguardia (2016). *Muy fan: Moana tiene todos los números para ser la primera princesa lesbiana*. Última consulta 19 de mayo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2rLp1C5>

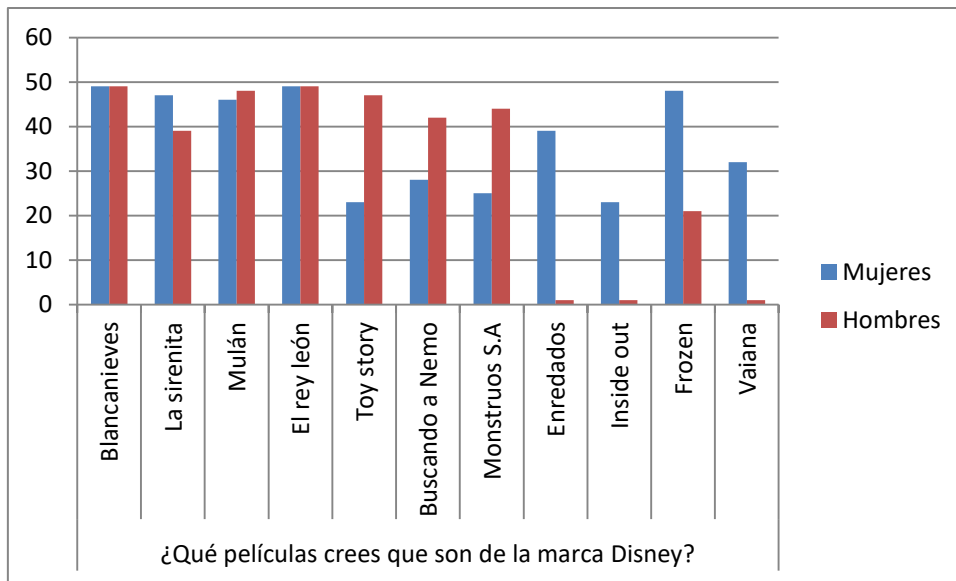


Gráfico 2. ¿Qué películas crees que son de la marca Disney? Fuente: producción propia (2017)

En este apartado, se puede apreciar una gran diversidad de opiniones aunque, lo que sí que se aprecia claramente es que, ya sean hombres o mujeres, siempre hay una considerable cantidad de la muestra que cree que **cada película** que se muestra en esta pregunta **es de la marca Disney**. Los **hombres son los que dudan más** ya que tan solo un 1% cree que Enredados, Inside Out y Vaiana sean de esta compañía. Esto puede ser debido a dos factores: que ellos no sean seguidores tan acérrimos a la marca como ellas o que la confusión se deba a no asociar las producciones de animación 3D con Disney y que se identifique con la antigua competencia (Pixar). Nuevamente, se tendría que analizar con más detenimiento si es debido a ese factor o no.

Se concluye esta pregunta **reafirmando el engagement** de la marca con esta muestra, se mantiene pero se acentúa mucho más en las mujeres llegando incluso a **poderse considerar una lovemark**. De todas formas, esto se podrá desmentir o verificar conforme se vayan analizando las demás respuestas.

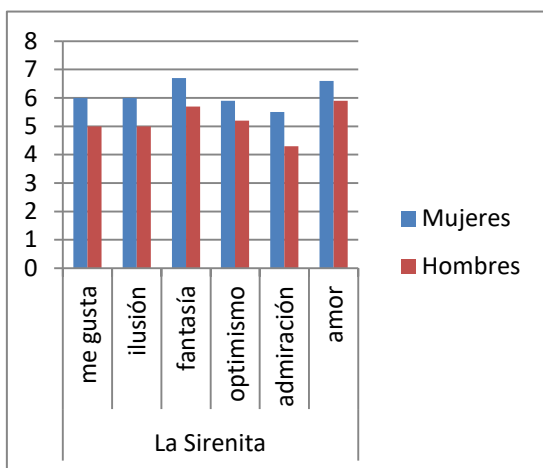


Gráfico 3

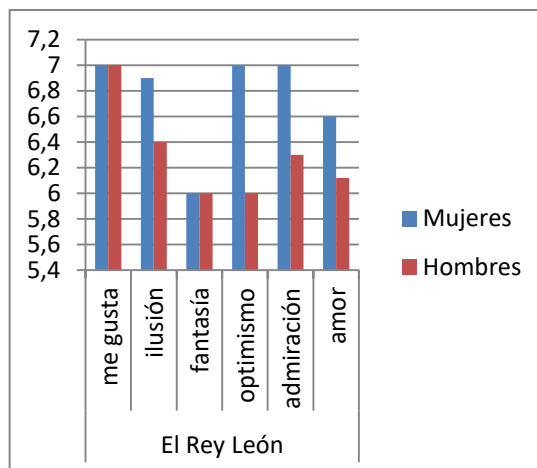


Gráfico 4

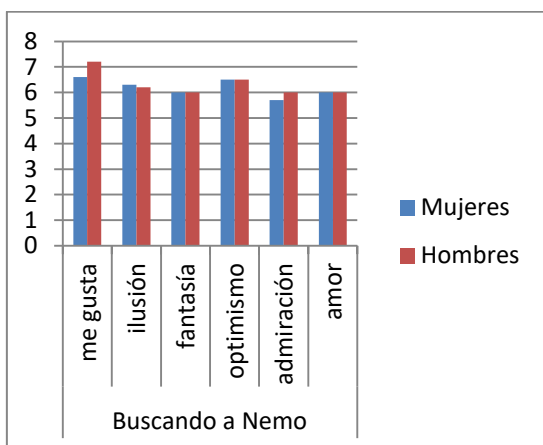


Gráfico 5

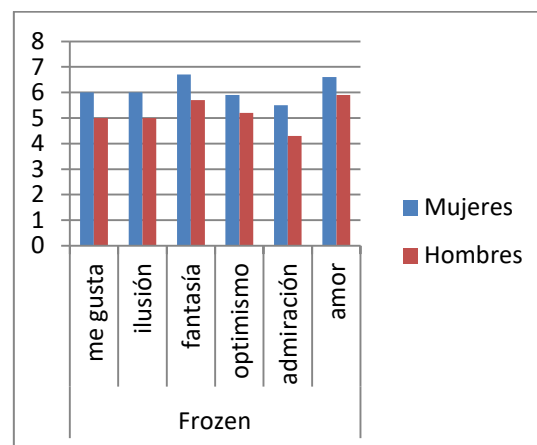


Gráfico 6

Gráfico 3, 4, 5 y 6. Valora en una escala del 1 al 10 (donde 0 es nada y 10 es mucho) los siguientes aspectos de las películas que has visto. Fuente: producción propia (2017)

En el gráfico 3, que corresponde a *La Sirenita* (película que representa las que son más antiguas), se puede ver que **la puntuación de los valores** (que se puntuaban del 1 al 10 y de los cuales se ha hecho una media que represente el conjunto de cada punto) **son superiores en el caso de las mujeres que en los hombres**. Es decir, que se han transmitido y han llegado en mayor grado a la muestra femenina. El valor que destaca en ambos sexos es el de la **fantasía**, con un 6,7 y 5,7, y el que menos es la **admiración** con un 5,5 y un suspenso masculino de 4,3.

Por lo que hace al gráfico 4 de *El rey león*, también las **mujeres de la muestra han puntuado más alto** en la mayoría de los casos (en los que no es porque se produce un empate). En este caso, la puntuación **es más elevada** que en *La Sirenita*, hecho que indica que con esta película, la marca consiguió transmitir mejor los valores que en las producciones anteriores.

En este caso, en mujeres la puntuación más alta se produce entre la **admiración** (en contraposición total a *La Sirenita*) y el **optimismo** con un 7, y en el caso masculino la **ilusión** con un 6,4.

En el gráfico 5 que corresponde a *Buscando a Nemo*, los resultados están muy **igualados** entre ambos sexos de la muestra. El valor más puntuado es, igual que en *El rey león*, el **optimismo** y el que menos la **admiración** (como en el gráfico 3) con un 5,7 por parte de las mujeres y un 6 por parte de los hombres.

Por último, en el gráfico 6 que pertenece a *Frozen*, en representación de las actuales producciones de la marca, se puede ver que el valor predominante es el de la **fantasía** en las mujeres de la muestra (6,7), seguida del **amor** (6,6) y en los hombres también el **amor** (un 5,9).

En este caso, los valores dominantes han variado y **no se relacionan con ninguno de los grupos de películas anteriores** de los otros gráficos (3, 4 y 5). ¿Querrá eso decir que la marca ha remodelado su comunicación para que predominen más unos valores que otros? Para saber la respuesta, se tendría que analizar en otro estudio.

Por tanto, se puede ver que hay una **gran diversidad de percepción de los valores** que logra transmitir la compañía, como por ejemplo el de la admiración, en que algunas veces es el que mejor se ha transmitido a la

muestra y otras veces la que peor. **No llegan**, por tanto, adecuadamente a través del canal que Disney usa para comunicarse: sus películas.

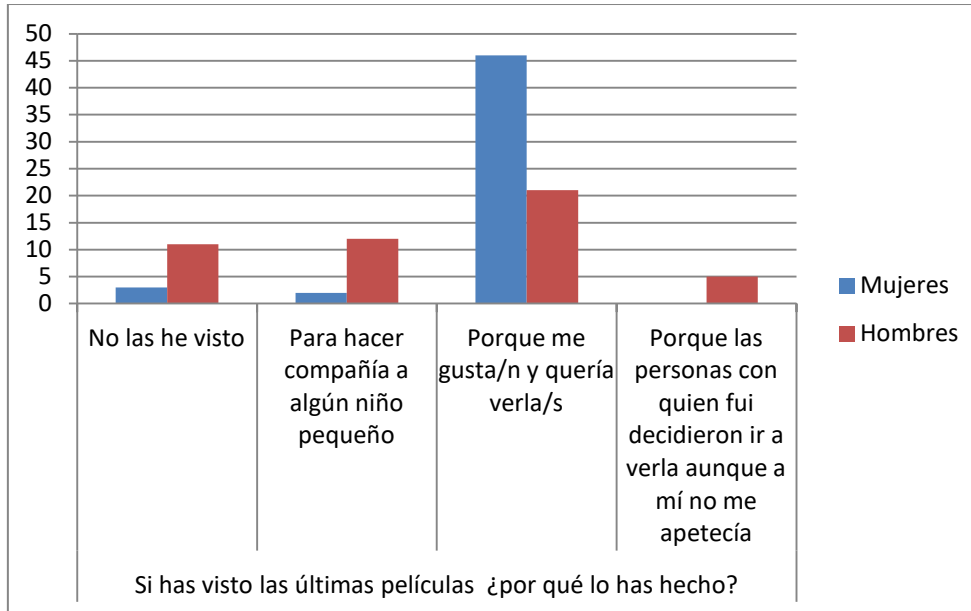


Gráfico 7. Si has visto las últimas películas ¿por qué lo has hecho? Fuente: producción propia (2017)

En esta pregunta se puede apreciar una gran diferencia entre hombres y mujeres ya que, como se puede ver en el gráfico 7, el **46% de ellas han visto esas películas porque les gustan** si se compara con el 21% masculino. Por tanto, se puede extraer que Disney tiene más puntos de ser una **lovemark para la muestra femenina** que en la masculina.

Además, esto se refuerza con los otros datos del gráfico 7 de la muestra de los hombres: un **11% no sigue la marca actualmente** porque **no** ha visto esas películas y un 17% que las ha visto no lo ha hecho voluntariamente puesto que hacía de acompañante.

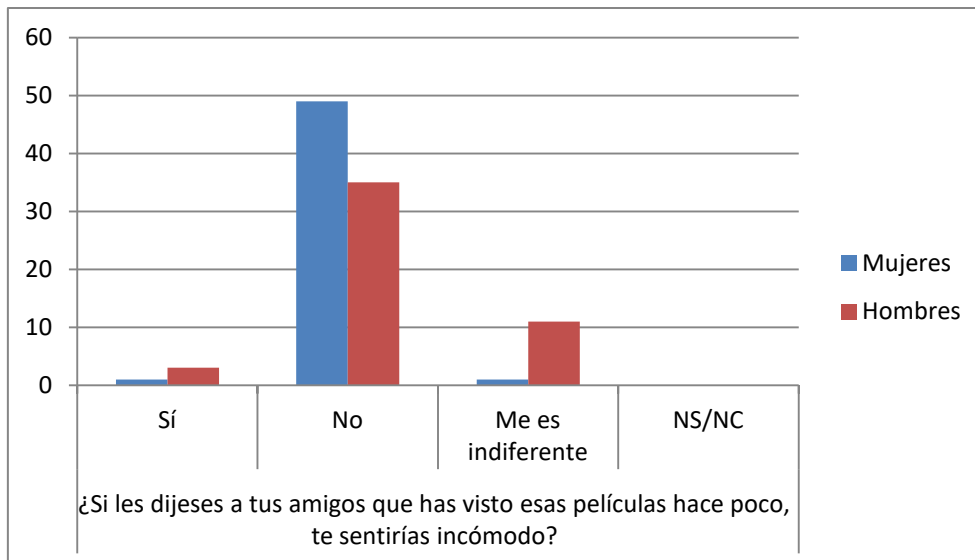


Gráfico 8. ¿Si les dijese a tus amigos que has visto esas películas hace poco, te sentirías incómodo? Fuente: producción propia (2017)

Tanto muestra femenina como masculina manifiestan que **no les sería incómodo** (35% en hombres y 49% en mujeres, es decir **un 84%** sobre el conjunto de la muestra) si se supiese que **siguen consumiendo Disney** (si se diese el hipotético caso).

Esto es un resultado positivo ya que elimina las opciones de desprecio, desagrado o vergüenza de que la muestra consumiese la marca cuando ya hubiese crecido y no fuese el target principal de esta. Así que, relacionándolo con lo que se ha visto desde ahora en los otros gráficos, aunque haya una **parte de la muestra (mayormente masculina) que no considere a Disney como lovemark, tampoco tiene una impresión negativa**: tan solo un 4% sobre el total de la muestra sí que se sentiría incomoda (dato que aumenta en los hombres con un 3%).

A continuación, se analizarán los motivos por los cuales los encuestados han seleccionado estos resultados.

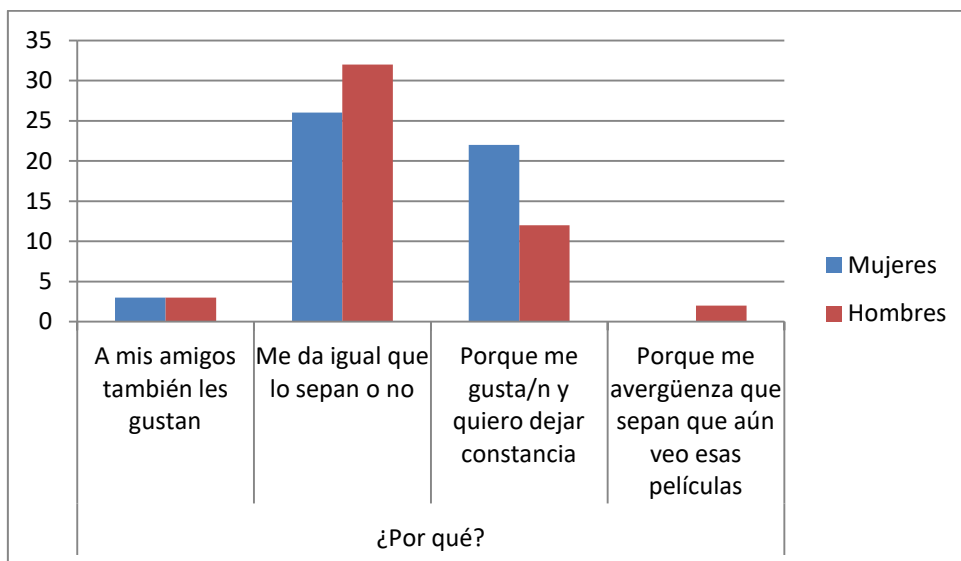


Gráfico 9. ¿Por qué? Fuente: producción propia (2017)

Como se puede ver en el gráfico 9, el resultado mayormente seleccionado, con un 58% (26% en las mujeres y 32% en los hombres), ha sido el que confiesa que **les daría igual que sus amigos supiesen que continúan consumiendo la marca**. Seguidamente, iría el apartado donde se confirma que Disney es una lovemark si se suma a las anteriores respuestas: las ven porque un 34% (el 22% son las mujeres y el 12% son los hombres) **afirma que les gustan**. Este es el segundo resultado con más puntuación en ambos sexos.

Por el lado contrario, tan solo un 3% y solo en el caso masculino, confiesa que sentiría vergüenza si sus amigos se enterasen que siguen consumiendo Disney.

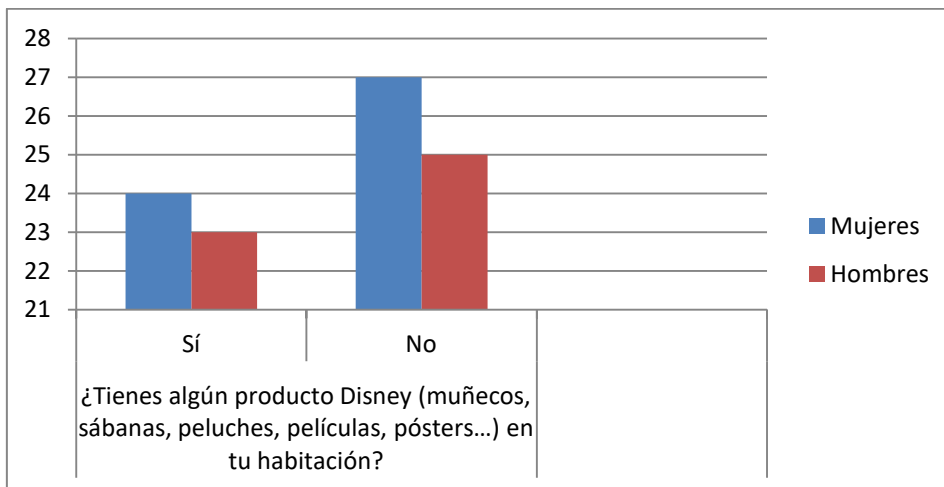


Gráfico 10. ¿Tienes algún producto Disney (muñecos, sábanas, peluches, películas, pósters...) en tu habitación? Fuente: producción propia (2017)

En este caso, **el “No” es la opción que despunta un poco en ambos sexos**, como se puede ver en el gráfico 10, con un **52%** del total (27% en mujeres y 25% en hombres). No obstante, este resultado tan solo es un 2% más de la mitad, así que **tampoco es muy determinante** para considerar el grado de engagement y de lovemark que es Disney. Esta información se podrá completar con las respuestas de la siguiente pregunta donde se indaga más en el asunto a tratar.

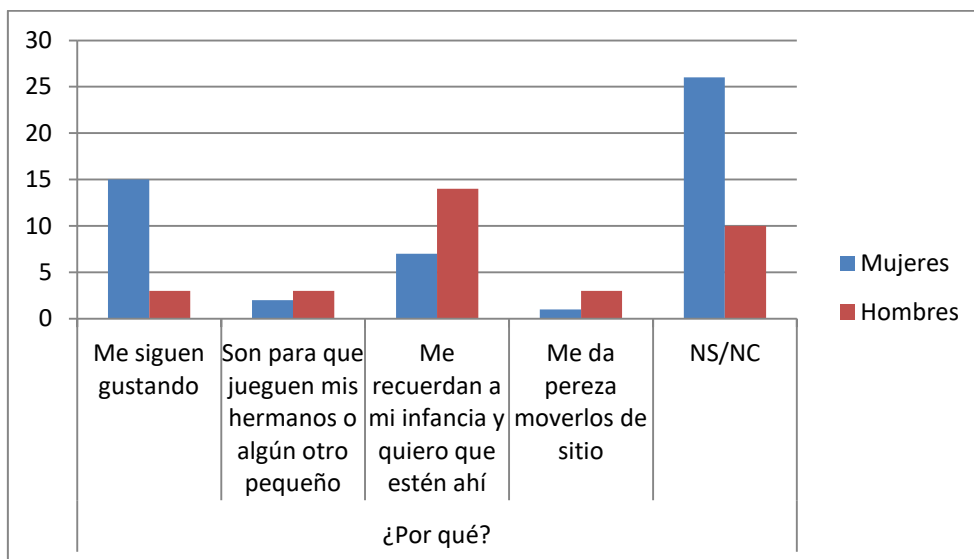


Gráfico 11. ¿Por qué? (Contestar sólo si la respuesta anterior ha sido afirmativa) Fuente: producción propia (2017)

De ese 48% que ha contestado afirmativamente en la anterior pregunta, un 15% en el caso **femenino** confiesa que el motivo de por qué siguen teniendo productos Disney es **porque les siguen gustando**.

En cambio, en **los hombres**, solo un **3%** afirma que los tienen porque les sigue la marca. Nuevamente, se **refuerza el concepto de lovemark que tienen las mujeres de la muestra en contraposición de los hombres**.

No obstante, sí que se detecta un **componente nostálgico** hacia la marca por parte de la muestra **masculina** ya que, la puntuación más elevada de ellos corresponde al 14% que confiesa que los tienen ahí porque les recuerdan a su infancia y quieren que estén por ese motivo.

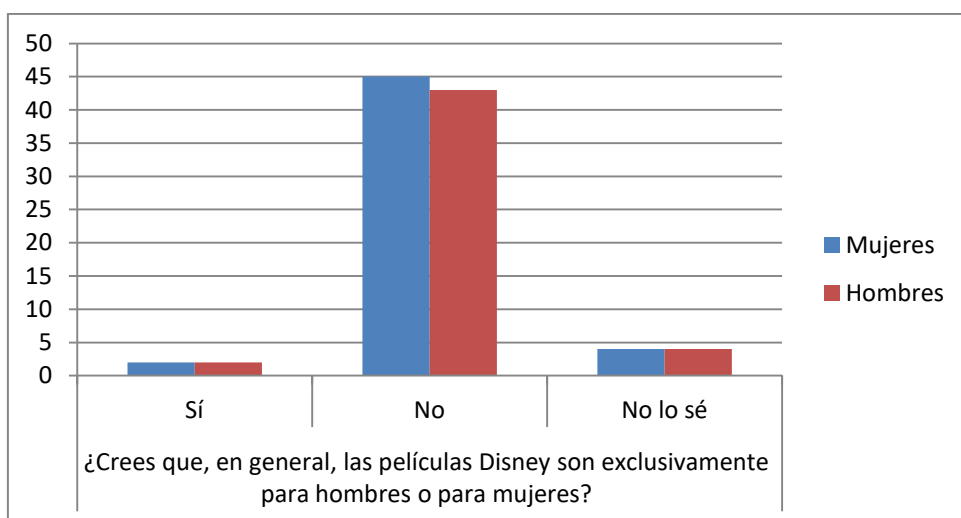


Gráfico 12. ¿Crees que, en general, las películas Disney son exclusivamente para hombres o para mujeres? Fuente: producción propia (2017)

Esta pregunta es clave ya que se quiere averiguar la percepción que tiene la muestra acerca de a quién va dirigida la marca. No la consumirían todos si creyesen que solo es para un sexo en concreto, probablemente por pudor o por el simple hecho de creer que Disney no es para ellos o ellas por cuestiones sociales (se tendría que analizar detenidamente).

Por suerte para la marca (porque así dispone de un público más amplio para que se le consuma) **el 88% de la muestra cree que Disney NO es exclusivamente para hombres o mujeres.**

El siguiente valor es el del desconocimiento (8%), valor positivo ya que son pocos los que no saben a quién va dirigida la marca. Eso podría ser debido a que Disney ha hecho una buena comunicación ya que muy pocos no tienen claro si son o fueron el público objetivo de esta. No obstante, se tendría que hacer otra investigación en profundidad para averiguarlo.

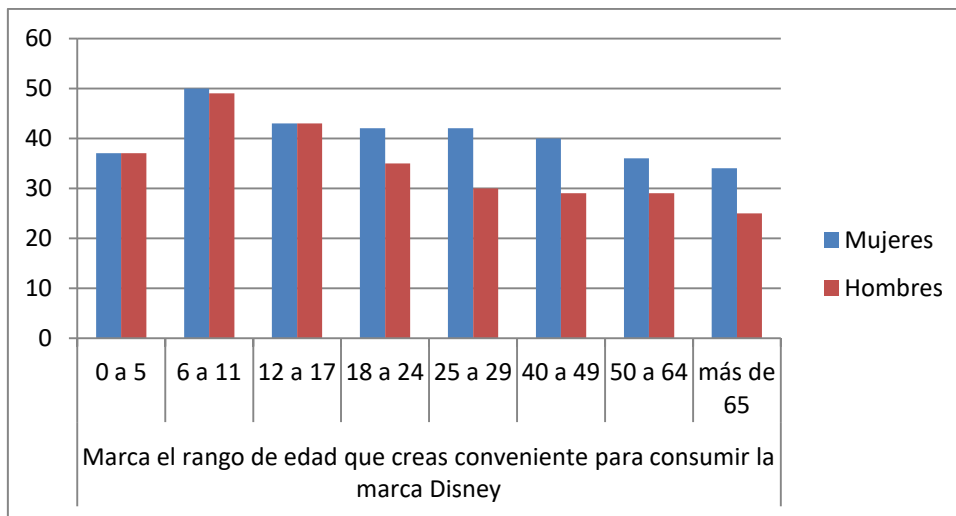


Gráfico 13. Marca los rangos de edad que creas adecuados para que una persona pueda ver una película Disney. Fuente: producción propia (2017)

En este último apartado, se puede ver que tanto la muestra de hombres como la de mujeres coinciden en que la edad **más apropiada** para consumir la marca **se encuentra entre los 6 y 11 años**, es decir, fuera de su rango de edades.

El porcentaje **disminuye un poco** cuando se trata de la edad de la muestra: **un 77%** (42% en mujeres y 35% en hombres) **cree que ellos mismos son un público apto para consumir Disney**. No es el resultado más elevado, pero sí que es cierto que sale bastante por encima del aprobado.

Contrariamente, el rango de edad menos votado entre los encuestados ha sido el de más de 65 años, con un 59% del total. Nuevamente, es un resultado negativo porque es el menos valorado pero “aprueba” en el conjunto de la encuesta.

En síntesis, **según la percepción de la muestra, Disney se puede considerar una marca “apta” para todos los públicos.**



Conclusiones

Resumiendo lo que se ha ido tratando pregunta a pregunta en el anterior apartado donde se analiza el cuestionario, se puede afirmar que **todos los encuestados han consumido la marca Disney alguna vez en su vida**. Esto se puede ver, por ejemplo, en los resultados donde se afirma que la muestra ha visto alguna producción cinematográfica (antigua o actual) o cuando la mayoría afirma que no se siente incómoda confesando que aún las ve porque **le gusta**.

Por tanto, **hay interacción aún entre la muestra y la marca, independientemente del género en cuestión**. Este dato hace que la **hipótesis 0** inicialmente planteada donde se afirmaba que existía una interacción con la marca una vez pasada la etapa donde esta influía en el target, **sea verídica**.

No obstante, por lo que hace a la siguiente **hipótesis, la 1**, que sostenía que el engagement con la marca y el hecho de seguir siendo una lovemark se mantenía en el mismo grado cuando la muestra crecía hasta ser universitaria, **hay una parte que se cumple y otra que no**. Ciertamente es que **sigue habiendo un engagement** considerable entre los encuestados universitarios pero **NO se mantiene igual que en su infancia**. Esto se ve muy claramente en la primera pregunta (gráfico 1) en que consta que sí que siguen viendo las películas de la marca, pero el número de encuestados **disminuye conforme la producción cinematográfica es más reciente**.

Ciertamente es que el resultado cambia en hombres y mujeres ya que el **porcentaje positivo hacia la marca aumenta siempre más en ellas** que ellos. Por tanto, podría considerarse que **Disney para la muestra femenina continúa siendo**

una lovemark (desde su infancia hasta ahora) ya que **ha seguido más a la marca y la conoce mejor** que la muestra masculina. También, esas encuestadas continúan teniendo los productos de la compañía en sus casas y sienten cierto **orgullo afirmando que les gusta la marca**.

Por otra parte, aunque para los **hombres** no sea una lovemark porque los resultados favorables para que se produzca esto son menores, sí que se ha detectado el **componente nostálgico** hacia Disney, ya que les recuerda a su infancia y sienten añoranza. Tal vez se podría trabajar para ver si se puede potenciar ese sentimiento para reconectar con esta parte de la muestra y hacer que el engagement aumente más.

Con este último dato se comprueba que la **hipótesis 2** en que afirmaba que tanto hombres como mujeres manifestaban el mismo interés hacia la marca, no sea correcta: **para las mujeres de la muestra, Disney sigue siendo una lovemark; para los hombres no, simplemente mantienen un grado inferior de engagement**.

Este grado que **se ha ido perdiendo en ellos conforme han ido creciendo**, puede haberse debido a numerosas causas, tales como los factores sociales que les pueden presionar, pero se tendría que analizar con más detenimiento en estudios posteriores.

Aparte de tratar de verificar o desmentir las hipótesis iniciales, se han encontrado otros datos de relevancia para el trabajo que pueden servir de complemento al conjunto. Son resultados como el del tema de la percepción de **los valores** en que se llegó a suponer inicialmente que, si no eran transmitidos correctamente a la muestra, eso influiría en su **engagement disminuyéndolo** notablemente (porque no acabarían de entender el mensaje que la marca da a través de sus películas a su público). Sorprendentemente, si ha influido en esa

suposición no se puede saber con exactitud porque ya se ha comprobado que los resultados de ese engagement y de lovemark son más bien **favorables**.

También ha sido una sorpresa el encontrar que la mayor parte de la muestra siga creyendo que **puede consumir sin problema alguno la marca**, que se siga considerando un cliente que consume Disney. Esto podría facilitar una línea futura de investigación que se tratará en el siguiente punto.

Tampoco creen que haya distinción de género de consumo cuando se les pregunta en primera instancia. No obstante, en el gráfico 1 se ve que las mujeres de la muestra ven más películas que los hombres así que, se tendría que analizar con más profundidad este asunto ya que, si realmente en el gráfico 12 mostrase que les es indiferente de verdad, ¿cómo es posible que en el momento de consumo, el resultado no esté igualado en ambos géneros? ¿Podrían ser una fachada políticamente correcta los resultados que generan este tipo de controversia?



Llegadas a las anteriores conclusiones, nace una vía principal de investigación: Dado que, se ha evidenciado en el estudio que **continúa habiendo una interacción** entre muestra y marca, se podría investigar si **se pueden extrapolar los resultados o no al conjunto de la población** (de Cataluña, España, Europa o del mundo, dependiendo del objetivo de comunicación que se desee establecer) ahora que se ha comprobado que podrían ser un público potencial a tratar en una comunicación no muy lejana. En definitiva, se podría valorar una dirección estratégica hacia este sector que actualmente está un tanto olvidado por Disney.

Por tanto, el objetivo principal trataría de aumentar ese 77% inicial de que la muestra crea que puede seguir consumiendo la marca a pesar de la edad, para llegar al máximo valor con una campaña de publicidad dirigida a ellos a partir de ese nuevo análisis.

También sería recomendable hacer otro estudio más exhaustivo en que se hiciese una revisión de los valores que transmite la compañía ya que, como bien se ha visto en los gráficos 3, 4, 5 y 6, no llegan adecuadamente a la muestra y tal vez, se tendría que encaminar hacia una comunicación diferente a través de los productos que Disney lanza.

Por último, se podrían realizar estudios futuros partiendo de este trabajo de investigación ya que, a medida que se han ido comentando los resultados de las gráficas han surgido numerosas preguntas de investigación como por ejemplo: *¿Es casualidad que las películas que tengan una protagonista fuera del papel convencional, entendido como la princesa metida en problemas*

rescatada por un príncipe junto al cual encuentra el amor⁸⁴, sean las que estén más igualadas entre hombres y mujeres? Se trata de un tema interesante que está sin estudiar con detenimiento y del cual se podría extraer bastante información de gran valor para Disney. Aún queda trabajo por hacer pero *con ilusión, optimismo, amor y algo de fantasía*, todo se puede hacer realidad.



Bibliografía

20 minutos (2013). *Las 10 películas animadas más taquilleras de Disney*. Última consulta 14 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mFId34>

Adisney (2017). *Películas*. Última consulta 14 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2nzQXWC>

Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid: ESIC

American Marketing Association. *The meaning of a brand*. Última consulta 14 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1oIJsff>

Atkin, D. (2005). *El culto a las marcas. Cuando los clientes se convierten en creyentes*. Barcelona: Robinbook.

Atkin, D. (2008). *El secreto de las marcas*. Barcelona: Robinbook.

Aguilera, J. y Baños, M. (2016). *Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España*. Madrid: ESIC

⁸⁴ La Vanguardia (2016). *Muy fan: Moana tiene todos los números para ser la primera princesa lesbiana*. Última consulta 19 de mayo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2rLp1C5>

Ballvé, A. y Debeljuh, P. (2006). *Misión y valores. La empresa en busca de su sentido*. Buenos aires: Gestión 2000

BBC (2016). *Wanda City: el parque de atracciones con el que China quiere competir con Disney*. Última consulta 4 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bbc.in/1Z8u8pR>

BCG (2014). *Las 5 partes de la marca*. Última consulta 12 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mcrZQ1>

Biografías y vidas (2008). *Walt Disney*. Última consulta 15 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1VSXqc4>

Brandemia (2011) *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...* Última consulta 12 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1irzpWL>

Brandwatch (2015). *Análisis de Sentimiento*. Última consulta 1 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2hDRELr>

Centro de estudios financieros (2016). *Marketing XXI*. Última consulta 1 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1f92TKI>

Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Gedisa editorial

Connellan, T. (1998). *Las 7 claves del éxito de Disney: lecciones de una cultura de servicio*. Madrid: Panorama

D23 (2015) *Walt Disney productions logos through the years*. Última consulta 15 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2IWackF>

Disneyland Paris (2017). *Destinos*. Última consulta 14 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mncP6G>

Duffy Agency (2015). *What is online engagement?* Última consulta 19 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://bit.ly/2f3OQuA>

El Economista (2016). *El marketing online ya es más importante que el tradicional*. Última consulta 19 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://bit.ly/1MTFGfr>

El País (2016) *Disney domina el mundo (del cine)*. Última consulta 3 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2hYr3J5>

El Periódico (2016). *Mickey Mouse cumple 88 años*. Última consulta 15 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2lpmr4s>

Éxito exportador (2016). *Estadísticas mundiales de Internet*. Última consulta 19 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://bit.ly/2gRpdt0>

Expansión (2015). *Disney bate récords con un beneficio de 7.709 millones en su ejercicio fiscal, un 11,7% más*. Última consulta 1 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mdxkGc>

Expertos en marca. *Historia de marca: Disney, la marca más querida del mundo*. Última consulta 14 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2iT71AT>

Explorable. (2016). *Muestreo no probabilístico*. Última consulta 24 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1VW9Kd4>

Fernández, D. (2009). *De la Lovemark a la marca de culto. Nuevos planteamientos para la gestión de las marcas*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.

Forbes (2016). *Disney, la marca más poderosa en 2016*. Última consulta 1 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2vtPfG>

Forbes (2015). *Las 20 películas más taquilleras de la historia*. Última consulta 14 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mnhZk4>

Industria de la televisión (2010). *Walt Disney vs. Nickelodeon: la competencia por los más bajitos*. Última consulta 27 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mdwIR0>

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing. Decimosegunda edición*. Méjico: Pearson

La Vanguardia (2015). *Los 25 parques temáticos más visitados del mundo*. Última consulta 4 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mWeUYE>

La Vanguardia (2016). *Muy fan: Moana tiene todos los números para ser la primera princesa lesbiana*. Última consulta 19 de mayo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2rLp1C5>

Latam Digital Marketing. *Mascotas de marca – su importancia en marketing digital*. Última consulta 14 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2jaXEO1>

Levine, R., Locke, C., Searls, D. y Weinberger, R. (2000) *The cluetrain manifesto. The end of business as usual*. Estados Unidos: Basic Books

Liderazgo orquestador (2015). *Los 4 valores de Disney*. Última consulta 27 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mLnU6l>

Lipp, D. (2013) *Universidad Disney: Cómo la estrategia empresarial de Disney forma a los empleados más leales y competentes del mundo*. Madrid: Aguilar

López, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.

López, B.; Valcárce, C. y Barbanch, M. (2000) *Indicadores Cuantitativos y Cualitativos para la Evaluación de la Actividad Investigadora: ¿Complementarios? ¿Contradictorios? ¿Excluyentes?* IRC Cuadernos. Última consulta 26 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2gtb3ly>

Mansilla, M. Etapas del Desarrollo Humano: *revista de Investigación en Psicología*. 2000, vol.3, nº2, p. 106-116

Marketing Directo (2012). *9 criterios para definir la esencia de una marca*. Última consulta 12 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mK2BOa>

Marketing Directo (2012). *Las lecciones de Philip Kotler, maestro del marketing moderno*. Última consulta 12 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2lbBW hb>

Martínez, D. y Milla, A. (2012). *Metas estratégicas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Merca2.0 (2013). *Los dos tipos de engagement*. Última consulta 1 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2iW1xJl>

Merca 2.0 (2013). Walt Disney es la compañía de medios más rentable del mundo. Última consulta 1 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2IS5QDi>

Mollen, A. y Wilson, H. *Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives*. Journal of Business Research 63 (9-10), 919-925, 2010

Mundo Disney. *Breve historia de Walt Disney Company*. Última consulta 14 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2inAZ41>

Muy interesante (2014). *Frases célebres de Walt Disney*. Última consulta 15 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1AzQQup>

Oh my Disney (2010). *Información sobre Disney*. Última consulta 15 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mE71XF>

Only Marketing (2015) *La importancia de la marca de un producto*. Última consulta 12 de febrero de 2017. Disponible en <http://bit.ly/2lxlAdE>

Planeta curioso (2014). *Las 10 películas más taquilleras de Walt Disney*. Última consulta 14 de marzo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1iZJzwK>

Puro marketing (2014). *Disney: el marketing de la fantasía convertido en modelo de negocio*. Última consulta 1 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1lOrNMO>

Puro marketing (2014). *Misión, visión y valores: tres ingredientes fundamentales para tu negocio*. Última consulta 27 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2lvBr1p>

Pursals, C. (2014). *La reputación de marca. 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción*. Barcelona: Editorial UOC

Real academia española (2016). *Diccionario de la lengua española*. Última consulta 30 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://bit.ly/2hyJuXQ>

Relación cliente (2013). *El consumidor activo ha matado al usuario pasivo*. Última consulta 30 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://bit.ly/2iwPdvx>

Revista Disney Company (2009). *Misión, visión y valores*. Última consulta 27 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mLoi4J>

Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas: Lovemarks*. Madrid: Empresa Activa

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa editorial

Sainz, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.

Territorio marketing (2014). *Estrategia de marca*. Última consulta 15 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mrZL3B>

Ten tu logo (2011). *Las mascotas publicitarias*. Última consulta 14 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mvj3p2>

The Walt Disney Company (2017). *The Walt Disney Company*. Última consulta 1 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1QOm7Wc>

UAEH (2014). *Las 7 claves del éxito de Disney*. Última consulta 19 de mayo de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2qmAQNX>

Valores morales (2015). *Todos los valores*. Última consulta 12 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/1GaMopX>

Video Empresas (2015). *¿Qué es el Engagement?* Última consulta 8 de enero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2i2Om9v>

Wang, A. *Advertising engagement: a driver of message involvement on message effects*. Journal of advertising Research 46 (4), 355-368, 2006

Zapata, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital*. Guía básica del Dircom Barcelona: UOC

Zorraquino (2015). *¿Qué son los atributos?* Última consulta 12 de febrero de 2017. Disponible en: <http://bit.ly/2mcr2qY>



9.1 Cuestionario

1. ¿Cuál de estas películas has visto?

- Mulán
- Toy story
- Inside out
- Buscando a Nemo
- Frozen
- Vaiana
- El rey león
- La sirenita
- Enredados
- Blancanieves
- Monstruos S.A

2. De las anteriores películas que has visto, señala las que creas que son Disney.

3. Valora en una escala del 1 al 10 (donde 0 es nada y 10 es mucho) los siguientes aspectos de las películas que has visto. CONTESTAR SÓLO SI HAS VISTO:

Película		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Buscando a Nemo	Me ha gustado										
	Me ha transmitido ilusión										
	Me ha transmitido fantasía										
	Me ha transmitido valentía										
	Me ha transmitido optimismo										
	Admiro al protagonista										
	El amor está presente en toda la película										

Película		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Frozen	Me ha gustado										
	Me ha transmitido ilusión										
	Me ha transmitido fantasía										
	Me ha transmitido valentía										
	Me ha transmitido optimismo										
	Admiro al protagonista										
	El amor está presente en toda la película										

Película		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El Rey León	Me ha gustado										
	Me ha transmitido ilusión										
	Me ha transmitido fantasía										
	Me ha transmitido valentía										
	Me ha transmitido optimismo										
	Admiro al protagonista										
	El amor está presente en toda la película										

Película		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La sirenita	Me ha gustado										
	Me ha transmitido ilusión										
	Me ha transmitido fantasía										
	Me ha transmitido valentía										
	Me ha transmitido optimismo										
	Admiro al protagonista										
	El amor está presente en toda la película										

4. Si has visto las últimas películas Disney (como por ejemplo Enredados, Frozen, Vaiana, Inside Out) ¿por qué lo has hecho?

- Para hacer compañía a algún niño pequeño
- Porque me gusta/n y quería verla/s
- Porque las personas con quien fui decidieron ir a verla aunque a mí no me apetecía
- No las he visto

5. ¿Si les dijese a tus amigos que has visto esas películas hace poco, te sentirías incómodo?

- Si
- No
- Me es indiferente

6. ¿Por qué?

- Porque me avergüenza que sepan que aún veo esas películas
- Porque me gustan y quiero dejar constancia
- Me da igual que lo sepan o no

7. ¿Tienes algún producto Disney (muñecos, sábanas, peluches, películas, pósters...) en tu habitación?

- Sí
- No

8. ¿Por qué? (contestar sólo si la respuesta anterior ha sido afirmativa)

- Son para que jueguen mis hermanos/primos/los niños pequeños
- Porque me da pereza moverlos de sitio o tirarlos

- Porque me recuerdan a mi infancia y quiero que estén ahí
- Porque me siguen gustando

9. ¿Crees que, en general, las películas Disney son exclusivamente para hombres o para mujeres?

- Sí
- No
- No lo sé

10. Marca los rangos de edad que creas adecuados para que una persona pueda ver una película Disney:

	0-5	6-11	12-17	18-24	25-39	40-49	50-64	+66
Hombres y /o mujeres								

11. Selecciona tu género

- Masculino
- Femenino

12. La última pregunta: ¿tú edad?

9.2 Respuestas

[illegible]