

[EL IMPERIO DISNEY: LA CLAVE DE SU ÉXITO]

POR DIANA RODRÍGUEZ GONZÁLEZ

TRABAJO DE FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO: 2011-2015

TRABAJO FIN DE GRADO



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

El Imperio Disney: La Base De Su Éxito

Por: Diana Rodríguez González

Tutorizado por: Marcial García López

Grado en Publicidad Y Relaciones Públicas promoción 2011-2015

Centro: Facultad de Ciencias de la Comunicación

Curso académico: 2011-2015

Trabajo de Fin de Grado Práctico

Elaboración de un Documental adjuntado en el DVD.



ÍNDICE

1. Título.....	4
2. Resumen.....	4
3. Palabras Clave.....	5
4. Introducción.....	5
5. Método.....	6
6. Desarrollo.....	9
6.1. Pre-producción.....	9
6.2. Producción.....	24
6.3. Post-producción.....	26
7. Resultado.....	27
8. Conclusiones.....	27
9. Referencias.....	29
10. Anexo.....	30

1. Título:

“El imperio Disney: la clave de su éxito.”

2. Resumen

La compañía Walt Disney Company, desde su fundación hasta el día de hoy, ha conseguido hacerse con un imperio repleto de personajes mágicos reconocidos inmediatamente tanto por niños como por adultos, su amplitud en su público objetivo nos hace darnos cuenta que, The Walt Disney Company pasa desapercibida como empresa y se hace notar como un elemento más de la familia, consiguiendo así formar parte de la vida diaria de cualquier ciudadano pasando totalmente desapercibida como marca, ya que está tan interiorizada en nuestras vida con tanta fuerza a través de las emociones y recuerdos que nos proporcionan sus productos y servicios, que inevitablemente se generan unos fuertes lazos de complicidad y afecto con la marca, desmarcando la habitual relación de desconfianza y rechazo cuando una marca quiere entrar en nuestras vidas. The Walt Disney Company es de las pocas marcas a nivel mundial que disfrutan del derecho de tener una relación tan estrecha con su público objetivo.

Todo esto es gracias a los fuertes valores que inculcó su fundador, Walter Elias Disney, que ha conseguido que generación tras generación de empleados, hayan sabido captar y transmitir al cliente el entusiasmo y los ideales por los cuales The Walt Disney Company se lanzó hacia lo más alto, siendo una de las empresas con más éxito y reconocimiento de todo el mundo.

Por ello, hemos realizado un documental donde va explorando varios puntos clave sobre la base del gran éxito de la compañía a la vez que resolviendo nuestra gran pregunta: ¿Cómo lo han conseguido? ¿Cómo han conseguido estar presentes en la memoria de todo tipo de público? Preguntas que se van resolviendo a lo largo del documental.

3. Palabras clave

Documental // Disney // Valores // Comunicación Interna// Innovación // Riesgo // Walt Disney // Publicidad // Marketing // Creatividad // Merchandising // Infantil // Adulto // Constancia // Renovación // películas // Calidad // Emociones // Sentimientos// niñez

4. Introducción

La evidente notoriedad de la marca en todos los rincones del mundo hace que nos cuestionemos cómo y cuándo esta comenzó a estar presente en la vida de prácticamente cualquier ciudadano, independientemente de su cultura, edad o contexto social. Se trata de una realidad con la que pocas marcas a nivel global pueden disfrutar, por no decir que sea la única que lo haga de una manera tan cercana y con tanta complicidad con sus consumidores.

La compañía Disney comprende todo tipo de públicos, encontrándose inserta en la vida diaria de la mayoría de los hogares, casi como si se tratase de un elemento indispensable o inherente a todo ser humano, consiguiendo que Disney no sea vista tanto como una marca, si no como algo más cercano a todos. En un intento por buscar una explicación rápida y lógica a este fenómeno, miramos a nuestro alrededor dándonos cuenta de que no utilizan métodos persuasivos para el recuerdo o permanencia en la mente de adultos o niños, emplean publicidad convencional para el estreno de sus películas, pero no la usan de manera agresiva para mantener fidelidad o recuerdo del producto, al igual que no están presentes en eventos deportivos o culturales. Entonces, ¿cómo lo han conseguido?

Para ello, planteamos nuestro primer objetivo: Realizar un documental para indagar las principales claves del éxito de Walt Disney para mantenerse en lo más alto y con tan amplio público objetivos después de 78 años desde el lanzamiento del primer largometraje animado de la historia, que hizo a la empresa despegar a lo más alto.

Como consecuencia del primer objetivo, nos hace plantearnos la siguiente pregunta, ¿Cuáles han sido y son sus estrategias de comunicación? ¿Qué conexión tiene los inicios de la marca con la actualidad? ¿Por qué sólo Disney disfruta de ese privilegio de complicidad con sus públicos y no otras compañías de animación similares?

5. Método

En lo referente a la elaboración del documental, hemos utilizado tanto materiales audiovisuales como libros y artículos sobre la empresa, filmografía y bibliografía del fundador, con estos materiales hemos realizado un exhaustivo análisis que han ayudado a resolver y elaborar las respuestas a nuestros objetivos mencionados anteriormente.

Para la recolecta de información, hicimos visionado y análisis de 6 piezas audiovisuales: Los documentales “Érase una vez Walt Disney” emitido por Televisión Española 2;” “Cómo se hacen los dibujos animados en Walt Disney production” “Cómo se hizo Blancanieves” y “Cómo se hizo Alicia en el país de las maravillas” “por The Walt Disney Company”, y Episodios de una serie creada por “The Walt Disney Company” llamada “Wonderful World of Color”, dónde explica en profundidad las técnicas innovadoras que el inventó y/o patentó y que por lo consiguiente ayudaron a crear las obras que le alzaron a lo más alto.

Al igual que la lectura de dos libros biográficos e históricos que ayudaron a resolver el objetivo principal y base de nuestro trabajo.

Principalmente, el libro “*Gestión al estilo Disney*” de Bill Capodagli y Lynn Jackson ha sido un punto de apoyo muy importante para la elaboración del documental al igual que este libro nos ha servido de inspiración para marcar la estructura principal en la que se divide nuestro análisis.

La información que nos proporcionó esta obra fue de gran utilidad para llegar a algunas conclusiones y comprender parte de nuestro objetivo principal, ya que describe cómo Disney gestiona su empresa al milímetro. Este libro está

destinado para la aplicación del “estilo Disney” a cualquier empresa que se proponga mejorar y asimismo obtener el mismo éxito que obtuvo, y sigue manteniendo, la empresa The Walt Disney Company.

Al igual que estas obras audiovisuales y lecturas han servido para el uso del análisis, también lo han sido fuentes provenientes de Internet, artículos que han ayudado a la comprobación y contrastación de datos y cohesión de conclusiones.

Para mayor aproximamiento a nuestras conclusiones y análisis, contamos con las opiniones de dos profesionales muy cercanos al tema, en primer lugar a “Víctor Andrey”, ex caster de la compañía Disney, y actual fundador de “Nixure”, un estudio de animación Malagueño. En la entrevista nos da su punto de vista sobre el tema, desde su experiencia como trabajador de las tiendas Disney, al igual que nos cuenta anécdotas de la compañía, todo con el fin de una mejor comprensión y refuerzo de nuestro análisis. En segundo lugar, entrevistamos a Emanuel Carrasco, Graduado en Publicidad y Relaciones públicas, siempre fue brillante en su carrera, y nos aporta una valoración desde el punto de vista de un comunicador, nos habla sobre la comunicación interna de Disney y la compara con otras grandes marcas que han conseguido lo mismo.

Además, realizamos una serie de imágenes grabadas en Málaga, para ilustrar la experiencia Disney por parte de diversas personas, por lo que se hizo una convocatoria para todo el que quisiera pudiese asistir disfrazado de sus personajes Disney favoritos, esto se realizaba con el fin de captar imágenes que sirviesen para demostrar cómo cualquier persona independientemente de su edad, interactuaba con los personajes Disney, tanto el que se acercaba a los intérpretes de la convocatoria, como los propios asistentes de esta.

Para conseguir los objetivos precedentes hemos estructurado el documental en cuatro bloques para la mayor facilitación en la comprensión y visualización del mismo.

- Primer bloque del documental, Introducción al análisis:

¿Alguna vez has pensado en cómo Disney ha conseguido estar presente en mentes y corazones de todas las edades? Esta pregunta en la que toda nuestra investigación gira en torno de ella, hará de apertura tanto como para el documental, como para la introducción.

- **Segundo Bloque, Base del éxito de la compañía:**

Para poder resolver nuestro planteamiento inicial, primero hay que hablar de los inicios de la compañía, y de cómo logró subirse a lo más alto, en este bloque realizamos una breve biografía de Walt Elias Disney, su fundador, y cómo éste a pesar de su época consiguió destacar y llevar a su empresa a lo más alto.

- **Tercer Bloque, Claves del mantenimiento:**

Conociendo la base del éxito de la compañía, de forma natural se nos plantea la siguiente pregunta con la que abrimos el tercer bloque: Después del fallecimiento de Walt Disney, **¿Cómo ha mantenido The Walt Disney Company ese éxito a través de los años?**

En este bloque, hablaremos y profundizaremos en el método que utiliza la compañía, tanto actual como en sus inicios, para conseguir mantener ese éxito, para poder explicar este fenómeno hacemos un recorrido por la historia de la empresa hasta el día de hoy.

- **Cuarto y último Bloque, Conclusión:**

A lo largo del documental, nos vamos dando cuenta cuáles son los hechos principales que han conseguido que “The Walt Disney Company” haya logrado estar en lo más alto, y por ello en este bloque hacemos una breve conclusión a modo de respuesta de nuestra pregunta inicial.

6. Desarrollo

A continuación expondremos, el proceso seguido para el desarrollo del documental, para su más fácil comprensión lo dividiremos en tres apartados, los cuales han sido las fases del desarrollo del documental

6.1 Pre-producción

La Pre-producción es la fase más importante de todas, y que más tiempo conlleva, ya que si algo está erróneo en esta fase, puede perjudicarnos el resto del desarrollo del documental.

6.1.1 Idea

La idea surgió de una serie de preguntas, que posteriormente daría lugar a la pregunta central de la investigación para el documental, “¿Cómo no percibimos a Walt Disney Company como una empresa?, ¿Por qué no existe rechazo cuando vemos un anuncio de Disneyland París, si no totalmente lo contrario, sentimos deseo? ¿Cómo consiguen que la visita a la tienda Disney Store Málaga sea percibida como una atracción más que como un punto de venta? ¿Cómo hasta los más mayores tienen mínimo un producto Disney en sus hogares? ¿Cómo lo hacen?”

Posteriormente a la búsqueda de esas preguntas y gracias a la documentación y análisis de diferentes contenidos, tanto audiovisuales, pudimos llegar a la respuesta, y de esa respuesta surgió la idea de querer retransmitirla y compartirla en un documental.

6.1.2 Documentación

Largos meses de recopilación de información, han sido fructíferos para llegar a la resolución de nuestra pregunta inicial y por lo tanto posterior elaboración del guión.

Comenzamos por la búsqueda de materiales: Lectura de diferentes libros y artículos , los libros sacados de la biblioteca de la Universidad de Málaga “ Gestión al estilo Disney” y “El arte de Walt Disney” fueron los pilares para el análisis, ya que proporcionaron datos útiles y conclusiones que concordaban para la respuesta a la pregunta principal del análisis.

El visionado de documentales también fue muy enriquecedor para el avance de la investigación ya que sirvieron como guía para la elaboración histórica del documental, al igual que en algunos casos, poder sacar algunos fragmentos como imágenes inéditas en otros documentales, y poder utilizar esa aportación en el nuestro.

Internet fue una gran clave para encontrar todos los documentales a través de la famosa plataforma reconocida como “YouTube”, facilitó la búsqueda y la reproducción del material, al igual que la información de producción de estos.

Youtube también ha servido para la recopilación de algunos fragmentos de cortometrajes antiguos como “*Steamboat Willie*” y “árboles y flores” de Sinfonías Tontas, que eran difíciles de encontrar por otra vía, al igual que documentales realizados en 1939 sobre la elaboración de sus películas, dónde se muestran imágenes originales grabadas durante la elaboración de

Blancanieves, por lo que esta plataforma ha facilitado en grande escala la elaboración y pre-producción del documental.

El criterio que hemos seguido para la elección de los materiales, no es otro que el que nos ayudara a la comprensión de nuestros objetivos principales, necesitábamos datos tanto históricos como actuales, conocer la historia de Walt Disney para conocer su mentalidad con respecto a su empresa, era vital para conocer la base de su éxito. El criterio para la selección de algunos fragmentos de sus obras, son para poder demostrar al público de lo que se está planteando, como por ejemplo, extractos de la película *“Robin Hood”* para revelar la poca motivación y poco riesgo que tomó The Walt Disney Company cuando se sumergió en la peor etapa que la compañía había pasado, la época negra de Disney, una etapa que duró 18 años, desde la muerte de su fundador hasta el próximo director ejecutivo con los mismos valores que Walt Disney tenía, consiguiendo así salvar la empresa. Con este fragmento de *“Robin Hood”* queríamos demostrar como al no querer invertir dinero en animaciones nuevas, copiaron exactamente los mismos patrones de movimientos de otras de sus obras como *“Blancanieves”*, *“Aristogatos”* y *“El Libro de la selva”*.

Así pues, concluyendo toda la recopilación del documental, redactamos un guión literario, que adjuntamos en el anexo del TFG, donde recogía desde la forma más atractiva posible, la historia de Walt Disney, y las respuestas y conclusiones de su éxito. El documento se destinó para la locución del documental, que en armonía con las imágenes, tanto grabadas por nosotros mismos como fragmentos extraídos de películas u otros documentales, sirven para que la comprensión del documental sea más ameno y fácil para el espectador, al igual que atractivo.

6.1.3 *Contenido Documental: Estructura e imágenes.*

Por lo que se refiere al contenido del documental, trata de la locución de nuestra narradora en la que lo acompañan diferentes imágenes en vídeo, éstas imágenes provienen de diferentes fuentes, pero principalmente es de fuente primaria, grabamos muchas imágenes recurso de intérpretes caracterizados de personajes Disney interactuando con el público, tanto de la calle como de nuestra segunda localización en la grabación, Disney Store, al igual que las imágenes grabadas en las entrevistas a nuestros dos invitados. El resto de imágenes son extractos, como hemos citado anteriormente en otro capítulo, son extractos de las propias obras Disney (películas, cortos, storyboards, reportajes del parque de atracciones...), otros documentales y otros, como por ejemplo, anuncio de McDonalds en 2004 dónde aparecen personajes Disney promocionando la película recién estrenada en ese momento (Monstruos S.A.).

El documental consta en los 4 bloques citados previamente en la introducción, acompañando cada bloque con su correspondiente locución:

6.1.3.1 *Primer Bloque Documental*

Conteniendo la pregunta principal de nuestro análisis **¿Alguna vez has pensado en cómo Disney ha conseguido estar presente en mentes y corazones de todas las edades?** A modo de introducción del análisis, se trata a rasgos generales que el espectador reflexione estas cuestiones, que se dé cuenta de que no ve Disney como una marca. Por lo tanto en este bloque invitamos al espectador a pensar e interesarse por conocer el cómo y por qué.

“¿Alguna vez has pensado en cómo Disney ha conseguido estar presente en mentes y corazones de todas las edades?”

La evidente notoriedad de la marca en todos los rincones del mundo hace que nos cuestionemos cómo y cuándo esta comenzó a estar presente en la vida de prácticamente cualquier ciudadano, independientemente de su cultura, edad o contexto social. Se trata de una realidad con la que pocas marcas a nivel global pueden disfrutar, por no decir que sea la única que lo haga.

La compañía Disney comprende todo tipo de públicos, encontrándose inserta en la vida diaria de la mayoría de los hogares, casi como si se tratase de un elemento indispensable o inherente a todo ser humano, consiguiendo que Disney no sea vista tanto como una marca o empresa, si no como algo más cercano a todos. En un intento por buscar una explicación rápida y lógica a este fenómeno, miramos a nuestro alrededor dándonos cuenta de que no utilizan métodos convencionales para el recuerdo o permanencia en la mente de adultos o niños, no emplean publicidad masiva para promocionar sus películas o productos, ni están presentes en eventos deportivos o culturales. Entonces, ¿cómo lo han conseguido?”

6.1.3.2 Segundo Bloque Documental

El segundo bloque hará un repaso sobre los inicios de Walt Disney y la compañía, haciendo un recorrido por sus mayores éxitos gracias a su creatividad y técnicas de innovadoras que él creó o patentó, como por ejemplo el technicolor – los colores saturados formados por el amarillo, azul y rojo- , la cámara multiplano – profundidad en las escenas-, el storyboard – tiras a forma de cómic que explican al detalle los planos de cada escena- o Live Action

- representaciones de las escenas a dibujar por actores reales, para darle más realismo a los movimientos de los personajes animados -. Walt Disney fue el primero en la historia que creó un cortometraje de dibujos animados con sonido, posteriormente fue el primero en hacerlo con color, y finalmente fue el primero en estrenar el primer largometraje de animación en la historia del cine, estos acontecimientos fueron los que le impulsaron en su carrera al éxito.

En este bloque hablamos de Blancanieves, que como hemos dicho anteriormente, fue el primer largometraje de animación de la historia. Entramos en profundidad en qué supuso esta película en la compañía Disney, al igual que explicamos la aplicación de sus innovaciones a esta.

“Para conocer la base de su éxito, primero debemos echar la vista atrás. Como muchos ya saben, Walter Elías Disney fundó junto a su hermano Roy O. Disney la compañía Walt Disney Productions, y gracias a su inagotable imaginación combinada con su afición a experimentar los impulsó a lo más alto.

Uno de sus éxitos más destacables en la historia fue la creación del primer cortometraje animado con sonido, llamado "Steamboat Willie", gracias al cual saltó a la fama uno de los iconos más carismáticos de todos los tiempos: Mickey Mouse.

Alguna de las claves del éxito de Walt Disney, fue la innovación, yendo más allá en las técnicas cinematográficas de la época, empleando en sus filmaciones la cámara multiplano, usada para conseguir el efecto tridimensional en sus trabajos. Del mismo modo este desarrolló la técnica del storyboard tal y como la

conocemos hoy en día.

Más tarde adquirió la patente del Technicolor, la cual utilizó en la creación del primer cortometraje de animación a color del mundo, llamado "Árboles y flores", incluido en una serie de cortometrajes de nombre "Sinfonías tontas", creada exclusivamente por Walt Disney para la práctica y ejecución de estas nuevas técnicas, usadas más tarde en su obra maestra, "Blancanieves y los siete enanitos". La realización de esta pieza marcó un antes y un después en los estudios Disney.

Blancanieves: el legado de Disney debe su existencia a esta princesa, la cual marcó un patrón bajo el cual aún son evaluadas las películas animadas. Esta, sin duda, fue la piedra angular en el camino de Walt Disney para convertirse en uno de los productores más importantes del mundo.

Disney arriesgó su fortuna y el futuro de su estudio en la creación de un largometraje animado, momento crucial en su carrera y, hasta el momento, considerada una de las películas más importantes de la historia del cine.

Anteriormente nadie había intentado narrar un cuento de animación de larga duración, por lo que hasta el día del estreno, todo Hollywood consideraba que los espectadores no pagarían por ver una animación de 90 minutos, considerando que les acabaría aburriendo y dañando la vista por la saturación de los colores.

Pero se equivocaban, fue la película más taquillera en 1938, obteniendo unos ingresos de 8 millones de dólares (equivalente a unos 98 millones de dólares en la actualidad) en su estreno.

La clave por la que el largometraje obtuvo tanto éxito, a pesar de ser una animación, fue porque a diferencia de las anteriores piezas de la compañía, Blancanieves parecía de carne y hueso, gracias a sus logradas emociones, gestos y personalidad que sus dibujantes le otorgaron, consiguiendo que el público se implicase en la historia de la protagonista.

Esto es gracias a la utilización de actores reales por parte de Walt Disney para la interpretación de las escenas, tras la cual los dibujantes usaban los patrones de movimiento de los actores para dotar de gran realismo a los personajes. En esta técnica, Blancanieves fue precedente para el resto de trabajos de Disney, como por ejemplo fue Alicia en el país de las maravillas y otros clásicos Disney.”

6.1.3.3 Tercer Bloque Documental

En este apartado descubriremos el legado que dejó Walt Disney, la clave por la que la compañía sigue siendo de éxito a pesar del fallecimiento de su fundador. Nos hacemos la pregunta” ¿Cómo ha mantenido The Walt Disney Company ese éxito a través de los años?” Eso es porque la cultura y tradiciones que él estableció – sus sueños, creencias, metas y su estilo de dirección del negocio, proporcionaron a Walt Disney la orientación que hace que sea una de las empresas más admiradas del mundo, sobretodo tocamos el punto que es fundamental en la clave de su éxito: su comunicación interna.

Walt Disney consiguió que su Legado a día de hoy siga intacto e incluso mejor a como él lo dejó, ya que se esforzó

por inculcar sus valores y creencias a cada uno de los miembros de su empresa, fuese de mayor o menor rango, cada uno de ellos tenían voz y voto, les hacía partícipe de sus productos y servicios, para que sus empleados tuvieran el cargo que tuvieran, lo sintiesen suyo, y por ello, lo transmitiesen con la misma alegría y positividad que lo haría el propio Walt. Para conseguir esta unión y eficacia absoluta en cada uno de sus trabajadores, creó la “universidad Disney”, programa de formación para los empleados de Disney que a día de hoy sigue en funcionamiento.

El segundo punto clave por el cual la compañía siguió manteniendo su éxito a través de los años, a parte de la gran labor de Walt de inculcar sus valores de comunicación, innovación y creatividad, fue por la llegada del Director ejecutivo: Michael Eisner. Este fue el salvador de la posible ruina de The Walt Disney Company, ya que supo volver a coger las riendas de la empresa de la manera que lo hacía Walt, e incluso sabía cómo adaptarlo a su tiempo y sacarle todo el provecho. En esta parte del documental hablamos de las aportaciones más importantes de Michael Eisner a la compañía.

En este apartado incluimos las dos entrevistas que acompañan con el tema introducido.

“Desde un niño haciendo garabatos hasta un imperio a nivel mundial con una legión de personajes mágicos reconocidos automáticamente tanto por niños como por adultos –éste es el legado de la empresa de Walt Disney.

Pero después de su fallecimiento, ¿Cómo ha mantenido The Walt Disney Company ese éxito a través de los años?

¿Reconocería Walt su creación hoy en día?

Sin embargo, Walt se sentiría como en casa, Eso es porque la cultura y tradiciones que él estableció – sus sueños, creencias, metas y su estilo de dirección del negocio, proporcionaron a Walt Disney la orientación que hace que sea una de las empresas más admiradas del mundo. La mentalidad “El buen espectáculo para toda la familia”, dedicada a eliminar todas las barreras para superar las expectativas del espectador y que requiere un gran desempeño por parte de todos, al igual que la gran premisa de Walt de tratar al cliente como un invitado, si el invitado está contento, volverá. Estas premisas tienen la misma importancia hoy que cuando Walt las promulgó.

Parte de la grandeza de Walt Disney fue crear unos sólidos cimientos de valores y creencias, tales como: la seguridad, cortesía, espectáculo y eficiencia pero sobre todo el sentido común, incluidos un nivel de desempeño excelente y un mecanismo impecable de organización interna para inculcar estos valores a sus miembros. Walt Disney consiguió que su Legado a día de hoy siga intacto e incluso mejor a como él lo dejó, ya que se esforzó por inculcar sus valores y creencias a cada uno de los miembros de su empresa, fuese de mayor o menor rango, cada uno de ellos tenían voz y voto, les hacía partícipe de sus productos y servicios, para que sus empleados tuvieran el cargo que tuvieran, lo sintiesen suyo, y al sentirlo suyo lo transmiten con la misma alegría y positividad que lo haría el propio Walt. Para conseguir esta unión y eficacia absoluta en cada uno de sus trabajadores, creó la “universidad Disney”, programa de formación para los empleados de Disney que a día de hoy sigue en funcionamiento para los parques de atracciones.

Tras la muerte de Walt Disney en 1966, su hermano Roy Disney, que había vuelto de la jubilación para ayudar a

crear lo que seguramente fue el mayor sueño de Walt, Disney World, continuó dirigiendo la empresa con la misma adhesión a sus valores básicos. Pero cuando Roy murió en 1971, empezó a desintegrarse una parte crucial de la filosofía original. No parecía que la empresa fuese a seguir asumiendo los riesgos necesarios para mantener el vibrante espíritu Disney. La empresa tenía que decidir si ser creativa o proteger su sólida situación financiera, y se eligió la opción segura y conservadora. No fue hasta 18 años después que llegó la salvación de lo que podría haber sido la ruina total de Disney: Michael Eisner, con una combinación de creatividad, visión de Walt y la habilidad para los negocios de Roy, Eisner impresionó a la dirección y parecía la persona ideal para hacer renacer el espíritu que originariamente había creado la grandeza de la empresa.

Consciente del talento de Walt Disney para hacer películas de animación decretó que el estudio haría una nueva cada año, en la época negra de Disney, 18 años, desde la muerte de Walt hasta la llegada de Eisner, el estudio sólo había realizado 4 películas de dibujos animados, una de ellas "Robin Hood" demostró el poco interés y el espíritu por la innovación como siempre había marcado el difunto fundador Walt, quien no permitía que de los 25 dibujos que forman un segundo, se repitiera ninguno, en cambio muchos de los fotogramas de la película "Robin Hood" fueron reutilizaciones de otros clásicos de la productora Disney, como la bruja novata o la propia Blancanieves.

Las nuevas inversiones en largometrajes de animación y una serie de éxitos en películas de imagen real que reflejaban los gustos de los espectadores actuales impulsaron a la empresa hacia la categoría de los principales estudios cinematográficos, una posición que

nunca habían ocupado. Con la distribución a gran escala del enorme catálogo de videos de Disney, la edición de clásicos animados en video, la ampliación y renovación de los parques temáticos, Eisner se las arregló para duplicar los beneficios de Disney en un plazo de dos años.

Uno de los mayores éxitos de la empresa en el mandato de Eisner, han sido las tiendas Disney. Lo que comenzó como una idea de gran fuente de ingreso el controlar las licencias de imagen por Walt Disney, se ha convertido en uno de los mayores ingresos de la compañía con un actual de 479 tiendas Disney Store por todo el mundo, al igual que otros grandes espectáculos como Broadway y alianzas con otras empresas.

Un logro del Michael Eisner y de los presidentes hasta la fecha, ha sido reconocer el valor del legado de Walt Disney y asegurarse de que dichos cimientos permanezcan fuertes.

6.1.3.4 Cuarto y final Bloque Documental

Para concluir el documental, finalizaremos con la respuesta a la pregunta inicial con una breve conclusión acompañada de imágenes de recursos propios y fragmentos de la factoría Walt Disney. La conclusión del documental, hemos decidido hacerla de manera más concisa y emocional, acompañándola de la banda sonora del “Rey León” en Broadway, para apelar a los sentimientos del espectador y que concluya el documental con un buen recuerdo, e incluso con ganas de verlo otra vez.

“¿Cómo Disney ha conseguido estar presente en mentes y corazones de todas las edades?”

La clave fue: El propio Walt Disney.

Con su personalidad y sus nobles valores, logró conmover con el entusiasmo y magia de sus ideas a todo el mundo, perdurando en el tiempo hasta nuestros días.

El legado Disney perdura en nuestras mentes y corazones porque Walt Disney, sigue vivo en cada uno de ellos.

“Si puedes soñarlo puedes hacerlo, recuerda que todo esto comenzó con un ratón”. Walt Disney”

6.1.4 Contratación Equipo

Para la creación de contenido de nuestro documental, se precisaron dos días de grabación, uno para las entrevistas y el segundo para las imágenes de recurso necesarias, al igual que para la narración, se precisaba de una locutora/ir. Por lo que hice una pequeña selección, y conté como Operador de Cámara a Carlos Fernández González, por su trayectoria profesional como fotógrafo profesional y por ser contacto de primera mano; y como locutora conté con la voz de Laura Ruiz, se estrenó en la película infantil "Standing Ovation" y colaborando con el programa "Radio Ramen" de Radio Ritmo Getafe. Actualmente se le puede escuchar en MTV y programas de Mediaset. Ambos me ofrecieron unos presupuestos económicos asequibles para nuestro pequeño presupuesto, por lo que por eso y sus trayectorias profesionales, eran los candidatos perfectos para la realización del documental.

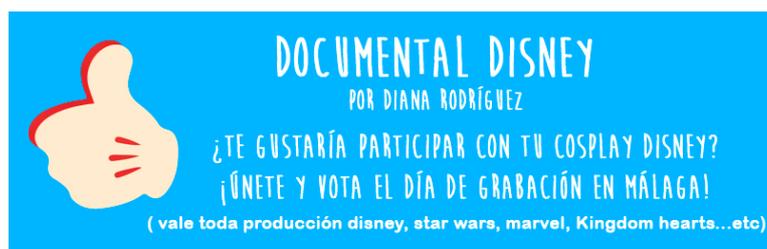
6.1.5 Planificación

La planificación para este documental ha sido bastante compleja, ya que teníamos muchos factores a nuestra contra como la falta de materiales para la grabación y tiempo, pero una vez encontrada la solución al problema de la falta de material, ya todo el proceso de planificación fue fácil.

6.1.6. Campaña Grabación Documental

Para tener imágenes de recurso vistosas para el documental, realizamos una campaña por Facebook donde se convocaba a cualquier persona de cualquier edad disfrazada de personajes Disney en la plaza de la marina, Málaga Capital. El propósito de esta campaña, era poder grabar a niños, adultos y mayores acercándose e interactuando con los personajes Disney, demostrado así, la poca importancia que tiene la edad cuando se trata de Disney.

Primero se convocó en un grupo reducido de personas, para saber qué día iba mejor a la mayoría, para ello se utilizó una gráfica, donde se explicaba brevemente la idea, cuando decidieron entre todos el día, se creó una página en Facebook públicamente y exclusivamente para el Documental Disney, para que la gente que quisiera se acercase al espacio convocado, con o sin disfraz.



Gráfica para la primera convocatoria por Facebook

Para ello se realizó otras gráficas totalmente diferentes, con un estilo más de la marca Disney, para que fuera más fiable y en sintonía con la empresa.

Para animar al público a que se apuntase, cada 5 horas se subía una gráfica con la foto y nombre de los participantes de segura

asistencia, así el participante en cuestión se sentía en compromiso de asistir, y a la vez alagado por anunciar su participación.



Gráfico Facebook, para animar al público a asistir disfrazado

La convocatoria fue elegida por la mañana en consideración a que las temperaturas fueran más agradables para los participantes disfrazados.

6.1.7 Concesión Entrevistas.

En relación con la concesión de entrevistas, fue un punto muy complicado y que conllevó bastantes meses, contactamos con varios profesionales de comunicación y que habían o estaban trabajando con Disney, para ser exactos contactamos con “Disney Media España” que se encarga única y exclusivamente de la comunicación en España y Portugal, por lo tanto, realizamos varias llamadas e emails a las oficinas de Madrid y Barcelona, pero nunca llegaba el mensaje a los cargos superiores, finalmente en un intento desesperado, contactamos con Víctor Andrey Contreras, profesional en el sector de la animación en Málaga y ex-caster de la compañía Disney, por lo que su punto de vista sería una excelente aportación al documental, y muy amablemente aceptó a grabarle en su estudio de animación.

Otro contacto fue Emanuel Carrasco LoRusso, recién graduado de publicidad y relaciones públicas, excelente comunicador, y con el que anteriormente habíamos tenido diferentes debates sobre el tema y por el cual nos dimos cuenta que era la oportunidad perfecta tanto para él como para nosotros de realizarle una pequeña entrevista para que nos diera un punto de vista juvenil, actualizado y como publicista.

6.2 Producción

A continuación, trataremos la fase de la elaboración, donde ejecutamos las ideas y planificación previstas. Se trata de una fase donde no podemos tener el control absoluto de su resolución, ya que dependemos de muchos factores que pueden ponerse en nuestra contra, el tiempo, tráfico, ausencia de los asistentes de la campaña, agentes externos que pueden inmiscuirse en nuestro plan de grabación, por lo que dentro del posible incierto del cómo saldrá, hay que intentar tener todo bien planificado y ajustado a las horas acordadas.

6.2.1 Lanzamiento Campaña

Según lo acordado, lanzamos la campaña de Facebook 2 días antes del día de grabación, por si podría llegar a más público, hicimos un presupuesto de 3 € con las siguientes características:

Para la promoción de Facebook, te exigen que el texto no ocupe más de un 20% en la imagen, por lo que tuvimos que elaborar una nueva gráfica más concisa y directa, acompañado de este texto:



Gráfica promoción Facebook

“Si eres fan de Disney tengas disfraz o no, y te gustaría participar en el documental, ¡serás bienvenido el 25 Martes de agosto en el parque de la Marina Málaga, a las 10:00 am!

Vale todo tipo de disfraz que provenga de la producción Disney, (princesas, príncipes, StarWars, Marvel, Kingdom hearts...)

¡Tu aparición será de mucha ayuda para este documental!”

6.2.2 Grabación Documental

Así pues, realizamos los días de grabación, por una parte, grabamos a los asistentes disfrazados interactuando con los viandantes de todas las edades, más tarde acudimos a la tienda Disney Store para grabarlos en un entorno Disney, todo este material sirve como imágenes de recurso para el documental. A la vez que grabábamos, pedíamos el consentimiento de los padres o tutores de los niños que aparecen en el material, por lo que no tenemos problemas de derechos de imagen a la hora de publicar el documental.

Por otro lado, el día de las entrevistas, grabamos la entrevista de Emanuel Carrasco LoRusso, nuestro equipo de sonido falló a última hora por lo que tuvimos que utilizar técnicas

más caseras, por lo que necesitábamos un sitio donde no interfiriera el ruido con la voz de la entrevista.

La segunda entrevista y más importante, de Víctor Andrey Contreras, la realizamos en su estudio de animación, había poca iluminación pero pudimos arreglarlo con nuestro equipo de iluminación portátil, primeramente grabamos imágenes de recurso del estudio (el entorno), más tarde elaboramos la entrevista que podéis ver en el documental.

6.2.3 Grabación Locución

Por otro lado, recibimos la locución de Laura Ruiz, con algunas correcciones que ella tomó pertinentes para una mejor y fluida narración del documental.

6.3. Post- producción

Cómo último paso para finalizar el documental, está la fase de post-producción, donde se hace una recopilación de todo el material grabado y recogido de internet, para luego editarlo con Adobe Premiere pro cs6, y dejarlo en única y última pieza audiovisual en sintonía con la música pertinente y su locución.

La fase de post-producción supuso un total de 118 horas de edición y montaje descontándole las horas estimadas por esperas debido a la incapacidad del ordenador para poder procesar archivos tan pesados, que explicaré en el siguiente apartado, pero para poder realizar de la manera más satisfactoria la edición y montaje del documental, tuvimos que realizarlo en 5 proyectos diferentes, ya que en uno sólo el material pesaba mucho y no permitía visualizar a tiempo real la edición. Este problema ha sido de los mayores inconvenientes a la hora de la post-producción, ya que no disponíamos de gran presupuesto para el alquiler o compra de ordenador cualificados profesionalmente para este trabajo.

6.3.1 *Recopilación material*

En consecuencia de querer obtener una alta calidad de imagen, la recopilación de material en internet ha sido una labor muy difícil, ya que los contenidos en 1080 píxeles suelen estar en un formato (.MVK) que el programa de edición Adobe Premiere pro no detecta, para ello, hemos tenido que traspasar de uno a uno a un formato compatible con Adobe Premiere, proceso que nos dificulta y nos atrasa en la edición, ya que son más de 428GB en material audiovisual (películas, documentales, cortometrajes...etc.).

7. Resultados

El documental titulado “El imperio Disney: La base de su éxito” y que se adjunta en el DVD.

8. Conclusiones

Durante el recorrido en la elaboración del documental sobre el éxito de Disney “El imperio Disney: las claves de su éxito”, queda una clara conclusión a nuestra pregunta inicial: fue el propio Walt Disney la clave de su éxito. Un fuerte cimiento donde los valores y creencias van de la mano, son capaces de prolongar en el tiempo un legado tan fuerte como el que Walt Disney dejó. Por ello, creemos firmemente que la capacidad del fundador en transmitir sus valores de innovación, creatividad, complicidad con el cliente, calidad de producto/servicio, y ser un soñador, logró que su legado perdurara en el tiempo, pero sobretodo la clave más importante reside en la comunicación interna que éste ha mantenido con sus empleados.

Tanto el buen trato al cliente, como una buena comunicación con los empleados, son fundamentales en la retransmisión de esos valores que Walt Disney transmite desde sus inicios, así cómo formar a sus empleados y desarrollar sus talentos, si el empleado por muy pequeño cargo que sustente, siente la empresa como suya, siempre va a complacer al cliente y lo va a hacer

sentirse como en casa, y por consecuencia, si un cliente se siente como un invitado, y recuerda la marca como una experiencia positiva y enriquecedora ¿Cómo no iba a volver a consumir ese bien o servicio?. Esa es la clave para conseguir esa complicidad con el público objetivo y dejar huella de forma positiva en estos.

Así pues, la elaboración del documental nos ha servido para conocer y comprender la gran importancia que tiene saber transmitir bien una buena imagen de marca, y trabajar siempre con unos valores y creencias que ayudarán a permanecer en la línea que quieras trazar tanto para tu crecimiento personal como para tu trayectoria personal.

Por lo tanto, con la elaboración del documental hemos conseguido conocer las claves del éxito de Walt Disney Company, en primer lugar conocemos la razón por la que cualquier persona de cualquier edad, cultura o nacionalidad siente conexión sentimental con la empresa y por ello no la percibe como tal, y esto es gracias a lo mencionado anteriormente, productos de calidad con unos fuertes valores y creencias que apelan al sentimiento del consumidor y del recuerdo de la buena experiencia obtenida con el consumo de sus productos o servicios (viendo sus películas, excelente atención al cliente en algún Disney store, atención y ambiente en los parques Disney...). Y por consecuencia al conocer las claves principales de su éxito, hemos resuelto nuestro segundo objetivo, conocer sus estrategias de comunicación y conocer qué es lo que conecta el pasado de la empresa – sus inicios- hasta ahora y es, claramente, Walt Disney; como hemos mencionado anteriormente y reiteradas veces durante el análisis, el es la clave del éxito, ya que supo dar con el elemento indispensable para triunfar en cualquier tipo de idea: cuidado y valoración de sus trabajadores.

Además, han sabido escuchar a sus clientes y adaptarse al contexto social del momento, este también es un punto muy importante, ya que para conseguir que el cliente se sienta querido y cuidado, se necesita tener un mecanismo potente de Feedback, y por supuesto gracias a las Redes Sociales este paso se ha facilitado a pasos gigantescos, ya que a través de las redes sociales, se acercan más aún al cliente. Como decíamos al principio del análisis no utilizan

publicidad masiva o agresiva sobre sus películas, merchandising o parques de atracciones, sí utilizan métodos convencionales para la promoción, pero no lo hacen de manera agresiva, no necesitan recordar constantemente la marca, ya que el propio público objetivo lo hace por sí sólo. The Walt Disney es un creador de contenidos muy potentes, y al ser un creador de contenidos, consiguen que la gente los busque a ellos, no al revés como pasa en todo el resto de marcas, por eso Walt Disney tiene una estrategia de comunicación y por lo tanto de marketing, muy fuertes. Esto nos llevaría a otra de nuestras cuestiones del principio “¿Por qué sólo Disney disfruta de ese privilegio de complicidad con sus públicos y no otras compañías de animación similares?” a modo de resumen del documental para poder responder esta pregunta sin reiterarnos otra vez en lo planteado en anteriores puntos. Se diferencian drásticamente de otras productoras de dibujos animados, por la gran base y el gran legado que ya tienen asentados en el mundo entero, prácticamente poco a poco han ido expandiendo su imperio adquiriendo otras marcas o aliándose con algunas potenciales mundialmente, como por ejemplo hicieron alianza con Apple para realizar la primera película de animación en 3D en la historia: *Toy Story*, y hace pocos años adquirieron *Lucasfilm* y *Marvel*.

Por lo tanto, gracias a estas fuertes enseñanzas que él arraigó en su empresa, los directores hasta la fecha en la compañía han conseguido plasmar estos valores haciéndola una de las marcas más importantes en la historia.

9. Referencias

- Capodagli, B. y Jackson, L. (2007): *Gestión al estilo Disney*, Grandes casos editoriales, Deusto.
- Samuel Doux. (2006): *Érase una vez Walt Disney*, TF1 / Agence Photographique de la Réunion des Musées Nationaux, París.
- The Walt Disney Company (1939): *Cómo se hacen los dibujos animados en Walt Disney studios*, NBC, América.
- The Walt Disney Company (1988) *Cómo se hizo Blancanieves*, NBC, América
- The Walt Disney Company (1954) *Wonderful world of color*, NBC, América.

- Para mayor conocimiento de los directores ejecutivo:
https://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Eisner

10. Anexo

- Guión Literario Original.

Finalmente, como anoto en anteriores apartados de este trabajo, en la edición y montaje de este documental no se utilizó el guión literario original, ya que la locutora cambió algunas frases para poderlas locutar de manera fluida.

Al igual que algunos párrafos quedaron descartados, ya que considerábamos que hacía demasiado extenso el documental. A continuación os dejamos con el guión literario original:



/DocumentaDisney

Locución + Guión Documental Disney

Por Diana Rodríguez

Narradora: Laura Ruiz

¿Alguna vez has pensado en cómo Disney ha conseguido estar presente en mentes y corazones de todas las edades?

La evidente notoriedad de la marca en todos los rincones del mundo hace que nos cuestionemos cómo y cuándo esta comenzó a estar presente en la vida de prácticamente cualquier ciudadano, independientemente de su cultura, edad o contexto social. Se trata de una realidad con la que pocas marcas a nivel global pueden disfrutar, por no decir que sea la única que lo haga.

La compañía Disney comprende todo tipo de públicos, encontrándose inserta en la vida diaria de la mayoría de los hogares, casi como si se tratase de un elemento indispensable o inherente a todo ser humano, consiguiendo que Disney no sea vista tanto como una marca o empresa, si no como algo más cercano a todos. En un intento por buscar una explicación rápida y lógica a este fenómeno, miramos a nuestro alrededor dándonos cuenta de que no utilizan métodos convencionales para el recuerdo o permanencia en la mente de adultos o niños, no emplean publicidad masiva para promocionar sus películas o productos, ni están presentes en eventos deportivos o culturales. Entonces, ¿cómo lo han conseguido?

Para conocer la base de su éxito, primero debemos echar la vista atrás. Como muchos ya saben, Walter Elias Disney fundó junto a su hermano Roy O. Disney la compañía Walt Disney Productions, y gracias a su inagotable imaginación combinada con su afición a experimentar los impulsó a lo más alto.

Uno de sus éxitos más destacables en la historia fue la creación del primer cortometraje animado con sonido, llamado **"Steamboat Willie"**, gracias al cual saltó a la fama uno de los iconos más carismáticos de todos los tiempos: **Mickey Mouse**.

Alguna de las claves del éxito de Walt Disney, fue la innovación, yendo más allá en las técnicas cinematográficas de la época, empleando en sus filmaciones la cámara multiplano, usada para conseguir el efecto tridimensional en sus trabajos. Del mismo modo este desarrolló la técnica del storyboard tal y como la conocemos hoy en día.

Más tarde adquirió la patente del Technicolor, la cual utilizó en la creación del primer cortometraje de animación a color del mundo, llamado **"Árboles y flores"**, incluido en una serie de cortometrajes de nombre "Sinfonías tontas", creada exclusivamente por Walt Disney para la práctica y ejecución de estas nuevas técnicas, usadas más tarde en su obra maestra, **"Blancanieves y los siete enanitos"**. La realización de esta pieza marcó un antes y un después en los estudios Disney.

Blancanieves: el legado de Disney debe su existencia a esta princesa, la cual marcó un patrón bajo el cual aún son evaluadas las películas animadas. Esta, sin duda, fue la piedra angular en el camino de Walt Disney para convertirse en uno de los productores más importantes del mundo.

Disney arriesgó su fortuna y el futuro de su estudio en la creación de un largometraje animado, momento crucial en su carrera y, hasta el momento, considerada una de las películas más importantes de la historia del cine.

Anteriormente nadie había intentado narrar un cuento de animación de larga duración, por lo que hasta el día del estreno, todo Hollywood consideraba que los espectadores no pagarían por ver una animación de 90 minutos, considerando que les acabaría aburriendo y dañando la vista por la saturación de los colores.

Pero se equivocaban, fue la película más taquillera en 1938, obteniendo unos ingresos de 8 millones de dólares (equivalente a unos 98 millones de dólares en la actualidad) en su estreno.

La clave por la que el largometraje obtuvo tanto éxito, a pesar de ser una animación, fue porque a diferencia de las anteriores piezas de la compañía, Blancanieves parecía de carne y hueso, gracias a sus logradas emociones, gestos y personalidad que sus dibujantes le otorgaron, consiguiendo que el público se implicase en la historia de la protagonista.

Esto es gracias a la utilización de actores reales por parte de Walt Disney para la interpretación de las escenas, tras la cual los dibujantes usaban los patrones de movimiento de los actores para dotar de gran realismo a los personajes. En esta técnica, Blancanieves fue precedente para el resto de trabajos de Disney, como por ejemplo fue [Alicia en el país de las maravillas](#) y otros clásicos Disney.

Desde un niño haciendo garabatos hasta un imperio a nivel mundial con una legión de personajes mágicos reconocidos automáticamente tanto por niños como por adultos – éste es el legado de la empresa de Walt Disney.

Pero después de su fallecimiento, ¿Cómo ha mantenido The Walt Disney Company ese éxito a través de los años?

¿Reconocería Walt su creación hoy en día? Ha habido una gran expansión física, por supuesto. Disneyland ofrece atracciones nuevas, Disney World que todavía no había abierto cuando murió Walt, se compone hoy de cuatro parques diferenciados, y Disneyland París, Tokyo Disneyland y el parque de Sudamérica ilustran el alcance internacional de la compañía.

Sin embargo, Walt se sentiría como en casa, Eso es porque la cultura y tradiciones que él estableció – sus sueños, creencias, metas y su estilo de dirección del negocio, proporcionaron a Walt Disney la orientación que hace que sea una de las empresas más admiradas del mundo. La mentalidad “El buen espectáculo para toda la familia”, dedicada a eliminar todas las barreras para superar las expectativas del espectador y que requiere un gran desempeño por parte de todos, al igual que la gran premisa de Walt de tratar al cliente como un invitado, si el invitado está contento, volverá. Estas premisas tienen la misma importancia hoy que cuando Walt las promulgó.

Que la empresa Walt Disney sea capaz de superarse continuamente y de deleitar al mundo con su magia año tras año, década tras década, es un homenaje a su liderazgo tanto pasado como presente.

Parte de la grandeza de Walt Disney fue crear unos sólidos cimientos de valores y creencias, tales como: la seguridad, cortesía, espectáculo y eficiencia pero sobretodo el sentido común, incluidos un nivel de desempeño excelente y un mecanismo impecable de organización interna para inculcar estos valores a sus miembros. Walt Disney consiguió que su Legado a día de hoy siga intacto e incluso mejor a como él lo dejó, ya que se esforzó por inculcar sus valores y creencias a cada uno de los miembros de su empresa, fuese de mayor o menor rango, cada uno de ellos tenían voz y voto, les hacía partícipe de sus productos y servicios, para que sus empleados tuvieran el cargo que tuvieran, lo sintiesen suyo, y al sentirlo suyo lo transmiten con la misma alegría y positividad que lo haría el propio Walt. Para conseguir esta unión y eficacia absoluta en cada uno de sus trabajadores, creó la “universidad Disney”, programa de formación para los empleados de Disney que a día de hoy sigue en funcionamiento para los parques de atracciones.

Tras la muerte de Walt Disney en 1966, su hermano Roy Disney, que había vuelto de la jubilación para ayudar a crear lo que seguramente fue el mayor sueño de Walt, Disney world, continuó dirigiendo la empresa con la misma adhesión a sus valores básicos. Pero cuando Roy murió en 1971, empezó a desintegrarse una parte crucial de la filosofía original. No parecía que la empresa fuese a seguir asumiendo los riesgos necesarios para mantener el vibrante espíritu Disney. La empresa tenía que decidir si ser creativa o proteger su sólida situación financiera, y se eligió la opción segura y conservadora. No fue hasta 18 años después que llegó la salvación de lo que podría haber sido la ruina total de Disney: Michael Eisner, con una combinación de creatividad, visión de Walt y la habilidad para los negocios de Roy, Eisner impresionó a la dirección y parecía la persona ideal para hacer renacer el espíritu que originariamente había creado la grandeza de la empresa.

Administradores de Walt Disney y soñador por derecho propio- Eisner abrazó la filosofía de Disney con entusiasmo. Desde el principio creyó que la revitalización necesaria podría conseguirse con la vuelta a las principales competencia de la empresa. por lo tanto construir una empresa cinematográfica y televisiva de éxito fue su principal meta.

Consciente del talento de Walt Disney para hacer películas de animación decretó que el estudio haría una nueva cada año, en la época negra de Disney, **18 años, desde la muerte de Walt hasta la llegada de Eisner**, el estudio sólo había realizado 4 películas de dibujos animados, una de ellas “**Robin Hood**” demostró el poco interés y el espíritu por la innovación como siempre había marcado el difunto fundador Walt, quien no permitía que de los 25 dibujos que forman un segundo, se repitiera ninguno, en cambio muchos de los fotogramas de la película “Robin Hood” fueron reutilizaciones de otros clásicos de la productora Disney.

Las nuevas inversiones en largometrajes de animación y una serie de éxitos en películas de imagen real que reflejaban los gustos de los espectadores actuales impulsaron a la empresa hacia la categoría de los principales estudios cinematográficos, una posición que nunca habían ocupado. Con la distribución a gran escala del enorme catálogo de videos de Disney, la edición de clásicos animados en video, la ampliación y renovación de los parque temáticos, Eisner se las arregló para duplicar los beneficios de Disney en un plazo de dos años.

No cabe duda de que, a lo largo del tiempo, Eisner y su equipo de gestión han cometido algunos errores, pero siempre han sido capaces de rectificarlos. Y lo que es más importante aún, han trabajado para mantener los altos niveles de calidad que Walt Disney estableció para los parques y para la creciente lista de productos Disney.

Esto no quiere decir que cada nueva película haya sido un éxito artístico y comercial. Eisner admite que algunos estrenos no han resultado como le hubiera gustado, por ejemplo la película **Tron**, estrenada en 1982 fue un fracaso en taquilla, pero siguiendo la costumbre de Disney, introdujo tecnología avanzada que la empresa pudo utilizar en futuras películas.

Uno de los mayores éxitos de la empresa en el mandato de Eisner, han sido las tiendas Disney. Lo que comenzó como una idea de gran fuente de ingreso el controlar las licencias de imagen por Walt Disney, se ha convertido en uno de los mayores ingresos de la compañía con un actual de 479 tiendas Disney Store por todo el mundo, al igual que otros grandes espectáculos como **Broadway** y alianzas con otras empresas.

Un logro del **Michael Eisner y de los presidentes hasta la fecha**, ha sido reconocer el valor del legado de Walt Disney y asegurarse de que dichos cimientos permanezcan fuertes.

Por lo tanto, volviendo a nuestra pregunta inicial

¿Cómo Disney ha conseguido estar presente en mentes y corazones de todas las edades?

La clave fue: El propio Walt Disney.

Con su personalidad y sus nobles valores, logró conmover con el entusiasmo y magia de sus ideas a todo el mundo, perdurando en el tiempo hasta nuestros días.

El legado Disney perdura en nuestras mentes y corazones porque Walt Disney, sigue vivo en cada uno de ellos.

“Si puedes soñarlo puedes hacerlo, recuerda que todo esto comenzó con un ratón”.
Walt Disney



EL IMPERIO DISNEY :LA CLAVE DE SU ÉXITO

POR DIANA RODRÍGUEZ GONZÁLEZ

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
PROMOCIÓN 2011-2015

TRABAJO FIN DE GRADO