

UDS

Nombre de alumno: Judith Calvo Díaz

Nombre del profesor: Cristina Carreri Flores

Carrera: Diseño Gráfico

Nombre del trabajo: Construcción de la reputación de una marca

Materia: Relaciones Públicas

Grado: 7mo cuatrimestre

Grupo: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 5 de Diciembre 2022.

INTRODUCCIÓN

Reputación de marca o Reputación Corporativa son las ideas y emociones que los usuarios asocian con una marca. Estas ideas se construyen a partir del grado de cumplimiento de la marca para con sus clientes, empleados, accionistas y comunidad en general. En este caso analizaremos a Disney, esta marca que es un monstruo en el mercado. ¿Cuál es la reputación de Disney?

“Si quieres gozar de una buena reputación preocúpate en ser lo que aparentas ser.”
— Sócrates



The Walt Disney Company, fundada en octubre de 1923 por los hermanos Walt and Roy O. Disney, no es solo la mayor empresa de medios de comunicación y entretenimiento en términos de valor de mercado. Se trata además de una de las compañías con la mejor reputación del mercado actual. Y es que, si bien en sus comienzos se centró en la industria de la animación, actualmente su actividad económica se extiende más allá del cine. Así, a la producción cinematográfica, se le incluye parques temáticos, canales de televisión y diversos productos licenciados. La compañía especializada en el mundo del entretenimiento, ha sido considerada como una de las empresas con mayor reputación a nivel mundial por el Reputation Institute (RI). Así, la firma cuenta este año con un aumento de su puntuación. Un concepto que el Reputation Institute (RI) recoge para medir la confianza, la admiración, la estima, la emoción y las impresiones que una firma genera entre los consumidores.

HISTORIA DE LA REPUTACIÓN DE DISNEY

Al principio el propósito de la marca era simplemente entretener a un público infantil, pero conforme fue creciendo su primer proyecto de animación “Alice comedies” bajo su compañía “Alice’s Day at Sea” que posteriormente se cambiaría a “Walt Disney Studio”, se dio cuenta que necesitaba algo más, ahí fue que nació un nuevo personaje Oswald the Lucky Rabbit, sin embargo, perdieron el contrato del personaje en 1928 en manos de Universal. Pero, este personaje serviría como inspiración para su más grande personaje y primer éxito abrumador: Mickey Mouse, a partir de ahí Walt Disney se dio cuenta que la inspiración sería el logro para que la marca enganchara a las personas, “Si puedes soñarlo puedes hacerlo, recuerda que todo esto comenzó con un ratón”.

- Walt Disney.

La compañía Disney comprende todo tipo de públicos, encontrándose insertada 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?. Es simple, gracias a su creatividad y técnicas de innovadoras que desde un inicio Walt creó o patentó, como por ejemplo el technicolor, 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, 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.

¿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.

Básicamente Disney ha sido posicionado con una de las mejores reputaciones entre las empresas, porque se ha aferrado a su concepto desde su creación, el que vendan a Disney como inspiración hace que la gente lo compre básicamente como una idealización, en donde en su percepción solo hay cosas buenas, básicamente; es un sueño.

“En Disney, consideramos que no existen límites cuando se trata de creatividad e imaginación. En nuestras historias, encontramos la inspiración para imaginar un futuro más prometedor y la aspiración a que ese sueño se haga realidad.

Nuestro enfoque único de la ciudadanía tiene sus raíces en el entretenimiento que creamos y en la relación especial que tenemos con los niños y las familias de todo el mundo. Nuestros recursos y nuestro alcance nos ofrecen la oportunidad de inspirar a audiencias de todas partes a que se unan a nosotros para actuar y cuidar el mundo que compartimos”.

- The Walt Disney Company

¿CÓMO ES QUE DISNEY LOGRA TENER UNA BUENA REPUTACIÓN ENTRE SUS CONSUMIDORES?

La reputación de la marca consta de tres factores cruciales: confiabilidad, responsabilidad, y credibilidad. ¿Disney cumple con estos?

La excelente reputación de Disney se debe a que cumple con esos tres factores, Disney es:

- a) Confiable: Disney es confiable porque en cada uno de sus productos o servicios te ofrece: Calidad. Por ejemplo, lo podemos observar dentro de sus parques, el trato de trabajador-consumidor es excelente, los trabajadores tienen que:
 1. Generar sorpresa en cada cliente, en niños y mayores
 2. Hacer sentirse especial a cada cliente, haciendole percibir privilegios.
 3. Detalles. Los detalles deben cuidarse de forma obsesiva para crear una experiencia armonica.
 4. Evolucionar y adaptarse a las gentes y mentalidades.

5. Escuchar y responder a los clientes y consumidores de manera obsesiva, calculada y planificada.
6. Crear expectativas antes de nuevos movimientos en el mercado, lanzamientos, eventos, etc.
7. Eliminar las barreras que nos puedan separar o distanciar de los clientes, niños y mayores, exhibiendo calidez y cercanía

O en sus servicios de streaming en donde Disney+ ofrece contenido en HD y/o 4K UHD a todos sus usuarios, a diferencia de Netflix, que divide su servicio en tres versiones distintas con diferentes precios y calidades de imagen.

Básicamente Disney le ofrece a su consumidor una experiencia de calidad, por lo cual su consumidor confía plenamente en la marca.

- b) Responsable: Disney presta sus objetivos hacia, la Equidad e impacto social, Desarrollar contenido, productos y experiencias inclusivos y positivos, Fuerza laboral feliz y cadenas de suministro seguras e inclusivas y el Compromiso con la gestión medioambiental. Y cualquier cosa que amenace con restar credibilidad a su responsabilidad sera quitada o vetada de Walt Disney Company.
- c) Creíble: Disney tiene credibilidad gracias a que respalda lo que dice con acciones, por ejemplo:

Impacto social; Voluntariado: es un programa de la compañía en el cual los empleados apoyan como voluntariado a diferentes causas de la sociedad civil; como asistir a hospitales a brindar un rato alegre a los niños; apoyo en el desarrollo de habilidades profesionales. Incluso líderes de grupos ayudan a crear conciencia acerca de metas ambientales y el cuidado de la naturaleza. Programas para jóvenes; brindan acceso y oportunidades a jóvenes desatendidos y subrepresentados. Por mencionar algunos programas.

Sostenibilidad del medio ambiente; En este pilar, Disney se compromete a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, minimizar los desechos, conservar los recursos hídricos y proteger el planeta a medida que operamos y hacemos crecer nuestro negocio. Disneyland Paris utiliza energía geotérmica para ayudar a alimentar sus parques temáticos y complejos turísticos en el lugar. La línea de cruceros de Disney en Castaway Cay en las Bahamas utiliza energía solar para calentar el agua para su tripulación en la isla.

Otra forma en que la RSE de Disney mostró ser sustentable, fue en la producción de la película The Call of the Wild. 20 th Century Studios de Disney quería producirla de la manera más responsable con el medio ambiente. Por esta razón el equipo de producción, elenco y staff se dedicaron a reducir los desechos, reciclar los materiales usados y adoptar las energías renovables. A partir de estos esfuerzos se logró desviar más del 82% de sus desechos de los vertederos y generar importantes ahorros de costos y carbono en el proceso.

Conservación de Disney; A través de la fundación Disney Conservation se han destinado \$ 100 millones para apoyar a organizaciones sin fines de lucro que trabajan con las comunidades para salvar la vida silvestre, inspirar acciones y proteger el planeta. Incluso el Team Wildlife lidera los mejores programas científicos para conservar la vida silvestre. Y conectar a las personas para construir una red para la naturaleza así como cuidar al planeta a través de

acciones cotidianas. De esta forma busca trabajar con organizaciones y comunidades sin fines de lucro en soluciones integrales de conservación y celebrando a los héroes dedicados a salvar la vida silvestre y los lugares salvajes. Finalmente también contempla experiencias que conectan a los niños a la naturaleza a través de la exploración y el descubrimiento.

Contenido y productos; Si bien, Disney tiene casi 100 años de trayectoria y creando contenidos sobre un eje temático que violentaba o invisibilizaba ciertos sectores de la sociedad; en una cuestión de estrategia corporativa tuvo que reiterar su compromiso con la equidad social a partir de un enfoque de seis pilares que contribuyeran verdaderamente al aumento de la diversidad y la inclusión: transparencia, representación, responsabilidad, comunidad, contenido y cultura.

Así mismo la compañía también realizó una serie de conversaciones de ocho partes llamada Reimagine Tomorrow para tener conversaciones auténticas con empleados y expertos para discutir el progreso en Inclusión.

¿DISNEY CUMPLE CON LAS CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA REPUTACIÓN DE MARCA?

Crear una reputación de marca adecuada es un trabajo arduo, constante y de gran esfuerzo con el fin de lograr una coherencia entre esos productos y servicios con los valores que la empresa dice representar. Y cumple con las siguientes características:

Valor: Disney, es la mayor empresa de medios de comunicación y entretenimiento en términos de valor de mercado.

Talento: En Disney buscan talentos, no solo para llenar un puesto, sino para alcanzar altos estándares. Al seleccionar a la persona correcta para el puesto correcto en una de las muchas divisiones, departamentos o equipos, el departamento de contratación, conocido como Disney Casting, debe responder a las necesidades de los clientes, huéspedes y de la gerencia. La filosofía de administración del personal de Disney World es, "No puedes enseñar a una persona a ser cortés, pero puedes contratar personas que ya posean esa cualidad. Después de hacerlo, capacítalas para que sepan expresarlo al cliente".

Ventas: Las ventas netas de The Walt Disney Company totalizaron US\$21,819 millones, reportando un incremento de +34% en comparación con los US\$16,249 millones obtenidos en el 2021-I (año fiscal). Los ingresos de Disney se dividen en Distribución de entretenimiento, medios y parques, experiencias y productos.

Menos costes: Ante la pandemia, Disney redujo sus costes a ese problema con reducción de su personal y limitación de contratación.

Conexión: Los consumidores viven en una sola experiencia dentro de la marca, producto y servicio. Disney genera esa línea en donde hay una excelente la conexión, gracias a eso Disney tiene uno de los mejores marketings, porque los usuarios saben diferenciar entre marca, producto y servicio por Disney pero no dividen esa experiencia, si no que la viven como una.

Satisfacción: Disney crea la expectativa necesaria en sus consumidores para que esta sea cumplida, además de recaudar el nivel de satisfacción de sus clientes y escuchar sus comentarios con el fin de mejorar su experiencia.

Fidelización: Disney siempre busca dejar una huella emocional en la vida de las personas con todas sus producciones, sobre todo en sus cuentos clásicos, aprovechándolas también como una técnica de Marketing por su contenido lleno de historias emocionales y fantásticas.

Beneficios: Gracias a que Disney cuenta con un gran margen de productos y servicios, los beneficios subieron un 21,3% en su último ejercicio fiscal.

DISNEY TIENE UNA BUENA REPUTACIÓN DE MARCA ACTUALMENTE

Viendo todo lo que es Disney actualmente, me sorprende como esta marca tenga una excelente reputación dentro de sus consumidores y que de verdad su coherencia y su firmeza en objetivos sea lo que los ha llevado a ser una marca con una excelente reputación, porque desde un punto de vista como consumidor jamás he visto a Disney desde un punto de vista negativo, al contrario, Disney para mí es todo lo bueno del entretenimiento, creo que sus consumidores tienen muy romantizado a Disney que no ven puntos malos (que realmente son casi nada) dentro de él, ha llegado a tal punto la buena reputación de Disney que ser incluso empleado de Disney es un sueño o visitar uno de sus parques.

Para mí Disney es un buen ejemplo de una muy buena reputación de marca que respalda de donde sea la percepción que sus clientes tienen de la marca y algo que realmente me encanta es que Disney dice: "Nosotros creamos la cantidad necesaria de expectativa para el consumidor para que esta sea cumplida". Esto hace que realmente la percepción, fidelización y satisfacción de los consumidores de Disney sea una de las mejores.

CONCLUSIÓN

Actualmente The Disney Company es dueña de marcas como Disney XD, Radio Disney, Toon 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 televisión.

Disney es sin duda una de las marcas favoritas y queridas del mundo, que permite afirmar que "una marca también es fantasía".

BIBLIOGRAFÍA

Fernandez, J. (2014, 14 de Agosto). Expertos en marca. *Historia de marca: Disney, la marca más querida del mundo*. <https://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-disney-la-marca-mas-querida-del-mundo/>

Cinco Días. (s.f.). *Los beneficios de Disney suben un 21,3% en su último ejercicio fiscal*. Consultado el 4 de Diciembre de 2022. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2011/11/11/empresas/1321181955_850215.html

Actualidad RT. (2022, 13 de noviembre). *Disney prepara despidos para ahorrar ante la "incertidumbre económica"*. <https://actualidad.rt.com/actualidad/447981-disney-prepara-despidos-ahorrar>

Punto Casa de Bolsa. (2022, 22 de febrero). *Walt Disney presentó un reporte excelente al cierre del cuarto trimestre de 2021*. <https://puntotrader.mx/blog/?p=1531>

Ubits. (2022, 1 de Junio). *¿Qué herramientas de Disney puede aplicar a su estrategia de recursos humanos?*. <https://www.ubits.com/contenidos/estrategia-recursos-humanos-de-disney>

Expok. (2021, 29 de septiembre). *La RSE de Disney: ¿Es el lugar más feliz de la tierra?*. <https://www.expoknews.com/la-rse-de-disney-es-el-lugar-mas-feliz-de-la-tierra/>

Tones, J. (2020, 24 de marzo). Xakata. *Disney+, análisis: más calidad (y fama) que cantidad en una plataforma de streaming que va a por el público familiar*. <https://www.xataka.com/streaming/disney-analisis-calidad-fama-que-cantidad-plataforma-streaming-que-va-a-publico-familiar>

Velazquez, A. (2020, 26 de marzo). MasMerca. *Disney, la historia, la magia y sus estrategias de Marketing*. <https://publicidadymercados.com/disney-la-historia-la-magia-y-sus-estrategias-de-marketing/>

Tentulogo. (s.f.). *Disney, la compañía que cambió el significado de infancia para siempre*. Consultado el 5 de Diciembre de 2022. <https://tentulogo.com/disney-la-compania-que-cambio-el-significado-de-infancia-para-siempre/>

Rodríguez, D. (2015). Universidad de Málaga. *EL IMPERIO DISNEY: LA CLAVE DE SU ÉXITO*. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11409/TFG%20DIANA%20Imperio%20Disney%20La%20clave%20de%20su%20éxito.pdf?sequence=1>

The Walt Disney Company. (2013). *Ciudadanía Corporativa de Disney*. https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/FY13PerfSummary_SPC.pdf

JCA. (s.f). *El caso walt disney: un modelo de calidad, servicio y experiencia*. Consultado el 5 de Diciembre de 2022. <https://www.juancarlosalcaide.com/2017/12/05/el-caso-walt-disney-un-modelo-de-calidad-servicio-y-experiencia/>

Maram, L. (2028, 15 de Octubre). *Reputación de marca ¿qué es y cómo construirla? Online y offline*. <https://www.luismaram.com/reputacion-de-marca-que-es-y-como-construirla-online-y-offline/>

Ayala, C. (2018, 9 de Agosto). Bien Pensado. *Breve historia de las marcas: Disney*. <https://bienpensado.com/historia-marca-disney/>.

Licencias Actualidad. (2017, 6 de Marzo). *Interempresas. Disney, tercera compañía con mejor reputación*. <https://www.interempresas.net/Licencias/Articulos/343353-Disney-tercera-compania-con-mejor-reputacion.html>

Orús, A. (2022, 2 de febrero). Statista. *Walt Disney Company - Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/3541/walt-disney-company/#topicOverview>