

# (R)EVOLUCIÓN

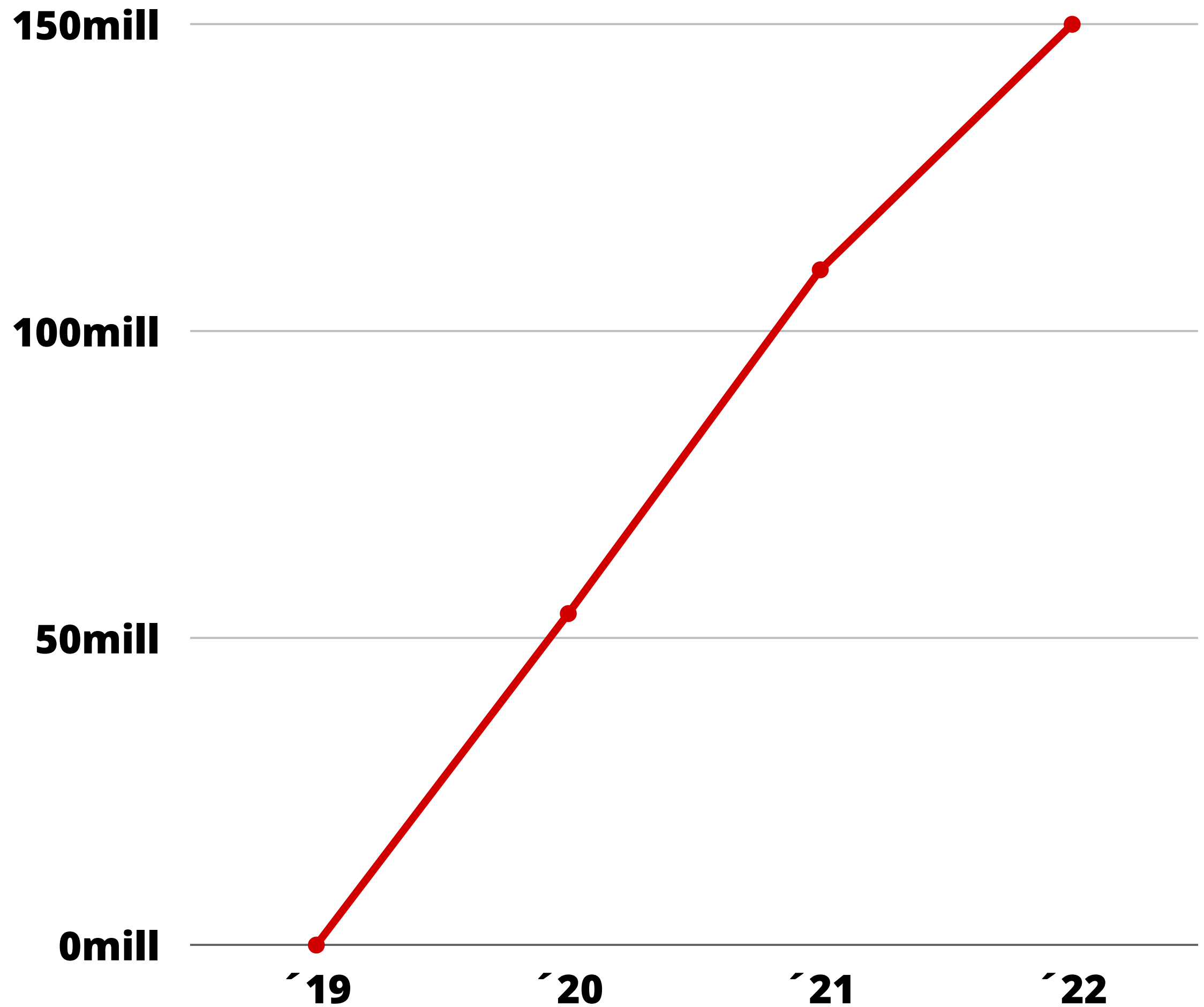
# DISNEY

ANA BASTANTE ZAMORANO



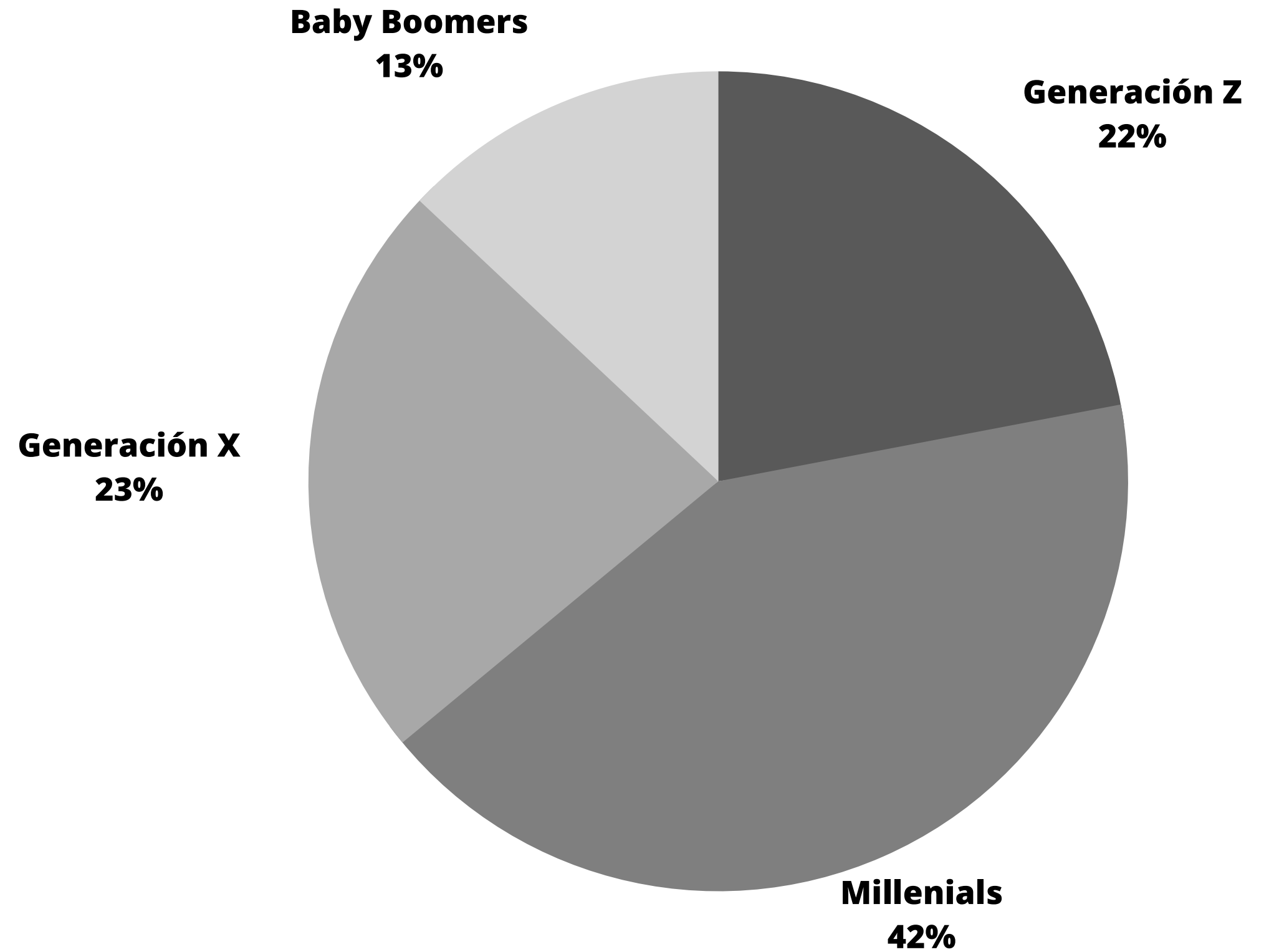
# DISNEY COMO EMPRESA

En 2019 esta gran compañía, estrenó una plataforma de servicio de streaming llamada "Disney +", que ha llegado a más de 130 países por todo el mundo. Estas son las estadísticas del número de usuarios de los últimos años de esta plataforma:



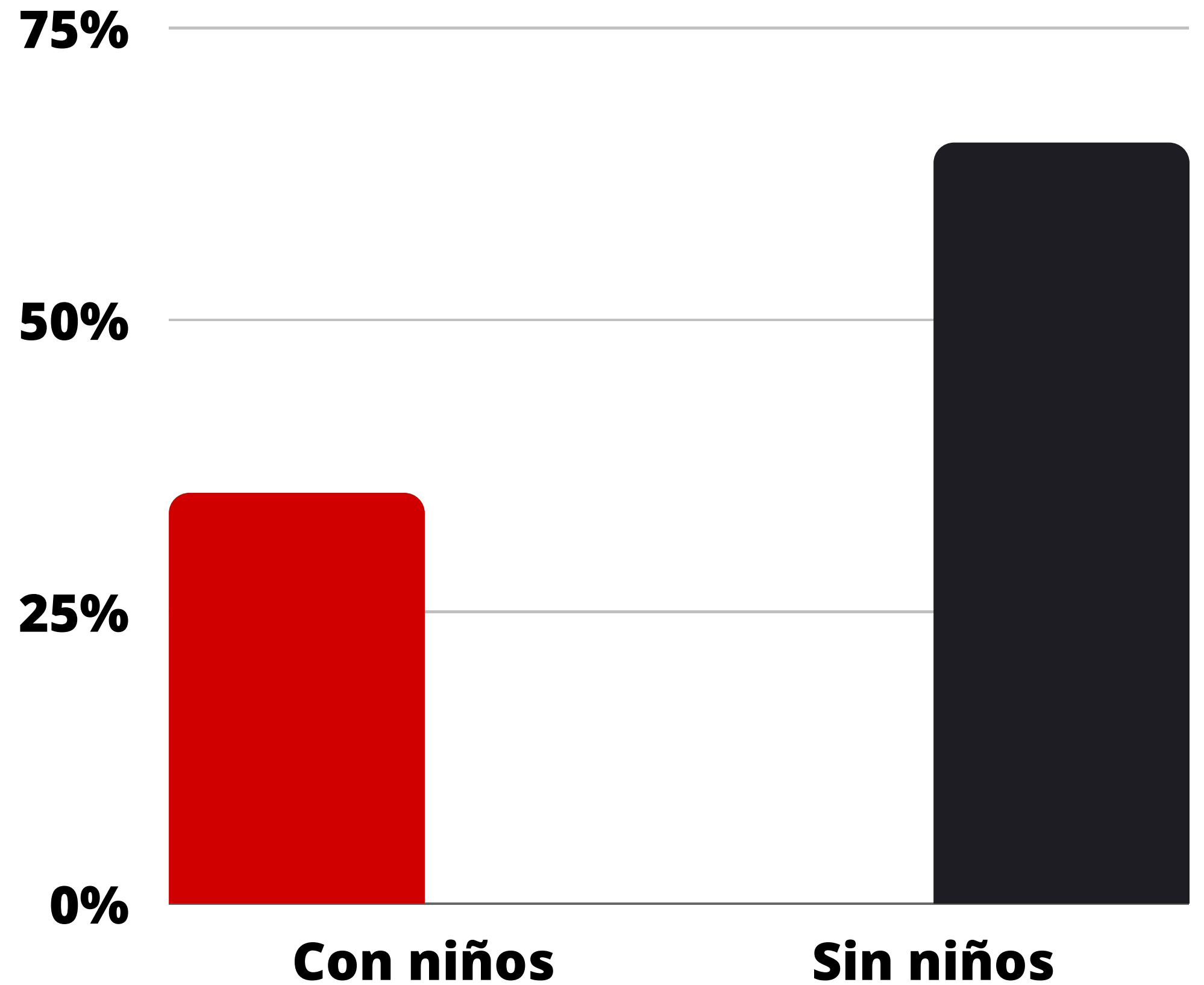
# DISNEY COMO EMPRESA

¿Quiénes son estos clientes? En la siguiente gráfica se muestra el rango de edad de los clientes de esta plataforma, y se observa como la mayor parte de los clientes son personas tanto de la generación Z, como Millennials.



# DISNEY COMO EMPRESA

Estos datos pueden llevar a pensar que muchos de estos suscriptores son clientes de esta empresa porque tienen hijos, pero como se muestra en la siguiente tabla, solo el 34% de los usuarios conviven con niños.





# REFLEXIÓN

La mayor parte de productos que ofrece esta compañía van dirigidos hacia un público infantil, y no para ese 64% de adultos que consumen la marca.

Es por eso que la nueva comunicación de esta gran empresa iría dirigida hacia estas personas jóvenes que quieren seguir disfrutando de su infancia sin importar cuantos años hayan pasado.



**PROPUESTA**



# DISNEY FEST

Para ello Disney se abriría camino en un nuevo mundo que aún no ha explorado, el de los festivales de música, donde la temática central sería la **nostalgia**.

La idea sería que en este festival acudieran grandes artistas que han participado en algunos de los programas más famosos de Disney Channel, y que cantaran desde sus canciones de las distintas películas o series, como los temas más actuales. Así el espectador podría viajar junto con el artista por las distintas etapas de su carrera profesional.

Además, está la posibilidad de que vinieran otros invitados conocidos en la industria musical, tanto para cantar canciones Disney, como para cantar sus temas propios.

**BUYER PERSONA**



# CELIA PÉREZ

**Edad:** 20 años

**Donde vive:** Vive en el barrio del Pilar (Madrid)

**Trabajo:** Está estudiando el 2º curso de biología y trabaja lunes, miércoles y viernes entrenando a un equipo de niñas al baloncesto.

**Estado civil:** Soltera

**Sueldo:** 350€ mensuales

**Aficiones:** Celia tiene varias aficiones, en primer lugar, el baloncesto, que lleva practicando desde que es pequeña. Por otro lado, siempre le ha gustado la música, los musicales y salir con sus amigos cada vez que tiene tiempo.

**BENCHMARKING**



# COMPETIDORES



**PRIMAVERA  
SOUND**

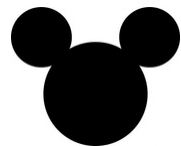
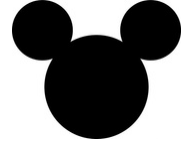
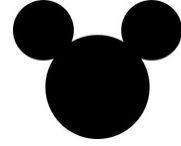
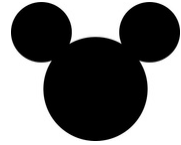
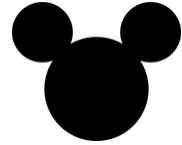
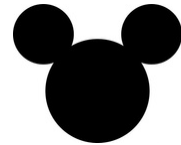
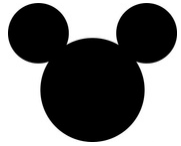
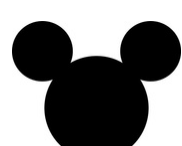
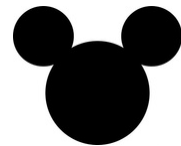
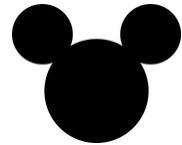
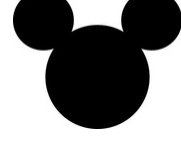
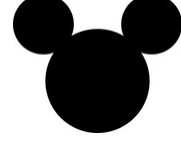
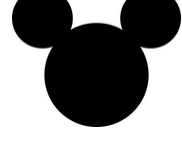
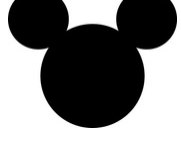


**MAD COOL**



**CCME**

# TABLA COMPARATIVA

	Primavera Sound	Mad Cool Festival	CCME	
Variedad de artistas				
Calidad del sonido				
Diferentes actividades				
Excelente ubicación				
Precios Asequibles				
Sostenible				
Descubrir nuevas bandas				



# **ACCIONES DE MARKETING**

# 1. REDES SOCIALES



**TRENDS CON ESTRELLAS**



**KARAOKE DE TIKTOK**



**ENTREVISTAS EN LA CALLE**

**#DisneyFest**

## **2. CABINAS DISNEY**

Son pequeños cubos que se localizarían en distintos puntos de España y que tienen como objetivo principal acercar la experiencia del DisneyFest al público, de una manera creativa e inmersiva.

Estas cabinas tienen 2 elementos clave:

- Karaoke: Estas cabinas cuentan con una pantalla y un mando de control con el que puedes escoger una película Disney y una canción.
- Varita luminosa: Todo el mundo recuerda aquel momento en el que los actores dibujaban en la pantalla el logo de Disney con una varita luminosa, pues esta es la oportunidad de que otras personas lo hagan.

La varita tiene un láser que el sistema reconoce y en la pantalla se verá los movimientos que se trazan. Además, en la parte superior de la pantalla hay una cámara que también grabará a la persona, así se conseguirá el mismo efecto que el de los actores y podrán compartirse el video como recuerdo.



# **3. COLABORACIÓN CON SPOTIFY**





Otra acción de marketing que se implementaría es una colaboración con Spotify donde esta empresa crearía playlist oficiales con temas que sonarían en el festival. Además, se crearía un pequeño podcast en el que se harían entrevistas a músicos y actores tanto de Disney Channel como externos con preguntas que planteen los seguidores en las redes sociales.

Estos podcasts serían grabados tanto con voz como por imagen, así se podrían subir tanto a Spotify como a la plataforma de Disney plus.

La idea es acercar las estrellas Disney y otros artistas a los espectadores y crear un ambiente familiar y de confianza donde se puedan resolver dudas que algunos espectadores se llevan haciendo años sobre sus programas o películas favoritas.



**CARTEL**

ST  
EST  
FEST  
-F-  
KEY-  
NEN  
S  
I  
D



Disney

ST  
EST  
FEST  
-F-  
KEY-  
NEN  
S  
I  
D



Disney



0246



The poster features a vibrant red background. On the left side, the word "SIDeways" is written vertically in a large, white, outlined, sans-serif font. To the right of this text is a large, white, cartoonish hand with black outlines, pointing its index finger towards the text. In the bottom right corner of the poster, the word "Disney" is written in its signature script font. The entire poster is framed by a dark grey border.





**PREGUNTAS**

# ¿QUÉ VALOR QUIERO APORTAR YO COMO CREATIVO?

Como creativo quiero ayudar a la marca a comunicarse con ese 64% de sus usuarios que son jóvenes sin hijos, fanáticos del contenido que se les proporciona. Quiero convertir la marca Disney en una marca que no sólo se dirige a un público infantil, sino que es capaz de hacer diferenciación de contenidos, y dirigirse al espectador consecuentemente.

---

# ¿QUÉ VALOR APORTARÁ LA MARCA A LAS CLIENTES ACTUALES O FUTUROS?

Con esta campaña, Disney se convertiría en una marca que entiende que sus clientes evolucionan y crecen, y ellos son capaces de acompañarlos en ese camino.

Los clientes Disney van a sentirse conectados con la marca, porque esta es capaz tanto de dar contenidos infantiles como juveniles, pero sin perder su esencia. Esto trasmite nostalgia al cliente y hace que se sienta cómodo con lo que ya conoce, pero sin perder las ganas de descubrir, que caracteriza a los jóvenes.

**GRACIAS :)**