

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación



Trabajo fin de grado
Grado en Comunicación Audiovisual. Curso 2022/2023

La influencia cultural de Disney Pixar en la población occidental

The cultural influence from Disney Pixar in western
population

Presentado por:
Rocío Morón García (Doble grado)

Tutorizado por:
Inmaculada Gordillo Álvarez

ÍNDICE

1. Resumen	3
2. Palabras clave	3
3. Introducción	3
4. Objetivos	4
5. Hipótesis	5
6. Metodología	6
6.1. Parte 1: la encuesta	6
6.2. Parte 2: análisis de éxito en taquilla	13
7. Contexto histórico-industrial	16
7.1. Los orígenes de Disney.....	16
7.2. Los orígenes de Pixar	20
7.3. La unión entre Walt Disney y Pixar.....	26
7.4. Expansión de Walt Disney Company más allá de Pixar	30
7.5. Disney Pixar en la actualidad y perspectivas de futuro	33
7.6. Principales competidores de Disney Pixar en la actualidad	35
7.7. El público de Disney Pixar	36
8. Resultados	39
8.1. Resultados de la parte 1: la encuesta	39
8.1.1. Muestra A.....	39
8.1.1.1. Conclusiones de la muestra A	46
8.1.2. Muestra B	47
8.1.2.1. Conclusiones de la muestra B	54
8.2. Resultados de la parte 2: análisis de éxito en taquilla	56
9. Conclusiones generales	65

10. Bibliografía.....	68
11. Anexos.....	73
11.1. Cuestionario de la muestra A.....	74
11.2. Cuestionario de la muestra B.....	80

1.RESUMEN

La unión de Walt Disney Studios con Pixar en el año 2006 supuso un hito en la historia del cine de animación. Desde que ambas entidades se fusionaron, han recorrido juntas un camino repleto de éxitos y, sobre todo, de popularidad. La productora ha tenido tal impacto en la cultura cinematográfica de la población mundial que en la actualidad forma parte del imaginario cultural de millones de personas por todo el globo. Tanto es así que no ha habido ninguna otra productora de animación competidora que haya igualado su influencia en la población.

En esta investigación, analizaremos hasta qué punto ha llegado el impacto cultural de Disney Pixar en la población occidental, así como lo compararemos con la popularidad de otras productoras de animación de gran magnitud. Con ello, se pretende evidenciar la hegemonía cultural de la empresa norteamericana en Occidente.

2. PALABRAS CLAVE

Walt Disney Studios, Pixar, John Lasseter, Ed Catmull, Steve Jobs, animación.

3.INTRODUCCIÓN

A lo largo del siglo XX, Walt Disney Studios logró alzarse como la productora de animación más reconocida a nivel mundial. Las historias de Mickey Mouse y de otro centenar de personajes que le acompañaron llevaron a la empresa norteamericana a lo más alto. Con el objetivo de continuar su crecimiento, a mediados de los 90 la empresa fundada por Walt Disney decidió colaborar con productoras externas para estrenar nuevos proyectos. Fue así como se inició su historia con Pixar, siendo *Toy Story* (1995) el primer fruto de su colaboración.

Lo que a priori fue un contrato de una película, se convirtió en un proyecto de colaboración entre ambas empresas para varios largometrajes. El intenso impacto en taquilla de todas las películas estrenadas con la firma de Disney Pixar llevó a la fusión de ambas entidades y, por lo tanto, al inicio de una nueva etapa, tanto en la historia de Disney como en la historia del cine internacional.

Su gran éxito les ha reportado millones de dólares en ingresos pero, sobre todo, les ha otorgado el título de ser una de las marcas más reconocidas del mundo. A día de hoy, gran parte de la población occidental conoce Disney Pixar, independiente de su edad y situación socioeconómica. Todo ello ha sido consecuencia de una productiva colaboración, que les ha llevado a estrenar algunas de las películas animadas más taquilleras y populares de la historia, como es el caso del mismo *Toy Story*, *Los Increíbles* o *Coco*.

Aunque en los últimos años Disney Pixar se ha visto superada por los impactos de la pandemia por COVID-19 y por los logros de otras productoras, su sello continúa siendo inconfundible. Para determinar hasta qué punto ha calado la empresa en el imaginario cultural de la población occidental se ha llevado a cabo la presente investigación. A través de dos encuestas elaboradas a una muestra de 200 personas en total y mediante un análisis cuantitativo del impacto en taquilla, podremos determinar la influencia real de Disney Pixar en la población. Además, también se hará referencia a sus principales competidores y al nivel de popularidad de la productora de *Toy Story* respecto a estos.

4. OBJETIVOS

Para la realización de la presente investigación se tendrán en cuenta los siguientes objetivos:

1. Estudiar la influencia de Disney Pixar en el imaginario cultural occidental.
2. Comprobar su hegemonía en el sector cinematográfico como posible causa de su popularidad.
3. Comparar la trayectoria de Disney Pixar en taquilla respecto a sus principales competidores.
4. Evidenciar la hegemonía cultural de la empresa norteamericana.

Una vez finalizado el proyecto se analizará si se han cumplido todos ellos a través de la metodología que se comenta más adelante.

5. HIPÓTESIS

Más allá de los objetivos anteriormente expuestos, partiremos de una hipótesis que servirá como hilo conductor de la investigación. Así pues, todo lo incluido en el proyecto tendrá la intención de validar y comprobar la siguiente hipótesis:

- Desde la unión de Walt Disney Studios y Pixar, la empresa norteamericana ha tenido una influencia muy superior a sus competidores en el imaginario cultural de la población de Occidente.

6. METODOLOGÍA

La unión de Walt Disney Studios con Pixar en el año 2006 fue concebida como una de las operaciones empresariales más relevantes del último siglo, así como una de las fusiones cinematográficas más influyentes de la historia del cine. La que era, por aquel entonces, la mejor productora de animación del mundo, se fusionaba con la empresa de dibujos animados con mayor potencial de Estados Unidos, lo que hacía prever grandes éxitos para ambas entidades. Décadas después de aquella unión, la marca Disney Pixar es conocida en todo el globo, y sus películas y personajes forman parte de la infancia de millones de personas.

Con el objetivo de poder demostrar la hegemonía cultural de Disney Pixar y, por lo tanto, con la intención de cumplir los objetivos planteados anteriormente, en la presente investigación se llevará a cabo un exhaustivo estudio, basado en el uso de varios métodos, tanto cuantitativos como cualitativos, que se describen y justifican a continuación.

6.1. Parte 1: la encuesta

Para poder determinar hasta qué punto llega la influencia de Disney Pixar en el imaginario cultural de la población, es necesario acudir a la opinión pública. Dada la dificultad que implica acceder a toda la población mundial, el objeto de estudio de esta parte de la metodología será la población española, que servirá como ejemplo de sociedad occidental cuyo imaginario cinematográfico está influido por la empresa norteamericana.

Al tener claro el objeto de estudio, es necesario determinar qué método utilizaremos para analizarlo. Pese a la gran diversidad de métodos cualitativos existentes para medir la opinión pública, en la presente investigación nos quedaremos con una de las vías más populares para poder conocer las valoraciones de la población respecto a un tema determinado: la encuesta. Andrés Arias Astray y Baltasar Fernández Ramírez (1998) definen la encuesta de la siguiente forma:

La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recogen y analizan una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir o explicar una serie de características. (p. 40).

Aplicando la definición dada por ambos autores a nuestra investigación, se seleccionará una muestra representativa de la población española, mediante la que analizaremos el impacto de Disney Pixar sobre el imaginario cultural y cinematográfico de esta. Como afirma Vicente Manzano Arrondo (1998) contar con una muestra demasiado grande “implica un despilfarro innecesario de medios personales, temporales y económicos” (p. 61). Como consecuencia, se hace necesaria la selección de una muestra manejable, aunque representativa.

En el caso de esta investigación, se han escogido dos muestras, correspondientes a dos generaciones distintas, con el objetivo de comparar el impacto de Disney Pixar en dos grupos de edades distintos.

La muestra A estará formada por 100 personas nacidas entre el año 1996 y el 2000, y la muestra B estará conformada por otros 100 individuos, aunque nacidos entre 2010 y 2014. La selección de la horquilla temporal correspondiente a la muestra A se debe a que la generación planteada está formada por personas que crecieron con los mejores estrenos de la historia de Disney Pixar en la gran pantalla. Proyectos como *Los Increíbles*, *Bichos* o *Monstruos S.A.* se estrenaron en cines cuando los nacidos entre 1996 y el 2000 eran niños. De hecho, *Toy Story*, el primer gran éxito de Disney Pixar, vio la luz en el año 1995, meses antes del primer año de nuestra muestra. Como consecuencia, resultaba interesante analizar el punto de vista de personas que han crecido de la mano de la entidad creada por Ed Catmull y John Lasseter.

Respecto a la muestra B, está formada por niños que actualmente tienen entre 9 y 13 años. Si bien la generación más longeva de nuestro estudio había crecido con los personajes de Pixar en la gran pantalla, los niños de la segunda muestra han vivido sus años de infancia de la mano de los Minions. Los pequeños personajes creados por Universal Studios para acompañar a Gru a lo largo de su saga son la mayor amenaza para Disney Pixar de los últimos años. Su influencia sobre la infancia ha sido apabullante, lo que ha llevado a *Gru: mi villano favorito* a convertirse en una de las sagas más exitosas de la historia del cine de animación. Como consecuencia, contar con la opinión sobre Disney Pixar de niños que han crecido viendo otros dibujos animados es un contraste realmente interesante para la presente investigación.

Con las muestras ya seleccionadas, el siguiente paso es llevar a cabo los cuestionarios para repartir entre cada una de las muestras. Dado que son grupos de edad

distintos y que uno de ellos está conformado por niños, los cuestionarios planteados tendrán el mismo fondo, pero variarán algunas preguntas, con la intención de facilitar la respuesta a los más jóvenes.

El cuestionario de la muestra A estará conformado por 16 preguntas. Las tres primeras tienen una función únicamente identificativa, y serán las siguientes:

- ¿En qué año naciste?
- ¿Dónde resides?
- ¿A qué te dedicas?

Con estas tres preguntas se podrá asegurar que la muestra no está “contaminada”. Es decir, con ellas estará garantizado que todas las respuestas han llegado por parte de personas españolas nacidas entre 1996 y el 2000. A continuación, el cuestionario estará formado por preguntas relativas al sector de los dibujos animados. Algunas de ellas tendrán una relación directa con Pixar, mientras que otras simplemente harán referencia a gustos más genéricos. Las preguntas son las siguientes:

- Del 1 al 10, ¿cuánto te gusta el cine de animación o de dibujos animados? (Siendo 1 “nada” y 10 “mi afición favorita”?)
- ¿Cuál es tu película de dibujos animados favorita?
- ¿Cuál es tu personaje favorito de dibujos animados? Si no recuerdas su nombre, describe su rol en la película.
- Escribe el primer nombre de empresa que se te viene a la cabeza al pensar en películas de dibujos animados.
- A continuación, se muestran algunos nombres de empresas relacionadas con la animación. Marca únicamente aquellas que han influido en tu infancia de forma notable. Puedes marcar cuantas quieras.
 - a) Disney.
 - b) Dreamworks.
 - c) Pixar.
 - d) Illumination.
 - e) Warner Bros.
 - f) Paramount.
 - g) 20h Century Fox.
- ¿Cuál de estos logos elegirías para identificar tu infancia? (Solo puedes elegir uno).

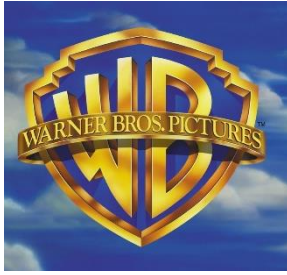


Imagen 1. Logo de Warner Bros.
Fuente: Pinterest.



Imagen 2. Logo de Dreamworks.
Fuente: Pinterest.



Imagen 3. Logo de 20th Century Fox.
Fuente: Pinterest.



Imagen 4. Logo de Pixar.
Fuente: Pinterest.



Imagen 5. Logo de Universal Studios.
Fuente: Pinterest.

- Duelo de películas. A continuación, se van a mostrar varios “duelos de películas”. Selecciona en cada pareja el largometraje que te guste más. Si no has visto ninguna de las películas que se proponen en alguna de las parejas, puedes dejarlo en blanco.
 - a) *Aladín* o *Ratatouille*.
 - b) *El Rey León* o *Toy Story*.
 - c) *Tarzán* o *Buscando a Nemo*.
 - d) *Hércules* o *Cars*.
- ¿Conoces en qué consiste el vínculo que tienen Disney y Pixar?
- Del 1 al 10, ¿cuánto crees que ha influido Disney Pixar en tu actual cultura cinematográfica? (Siendo 1 “nada” y 10 “al 100%”).

Como se puede observar, son preguntas claramente orientadas a conocer la influencia que ha tenido Disney Pixar en la cultura cinematográfica de cada uno de los encuestados. Sin embargo, el nombre de Pixar no aparece en ninguna de las preguntas hasta el final, con el objetivo de no sugerir al receptor. Igualmente, la sección llamada “duelo de películas” nos permitirá conocer si la muestra A, nacida en época de hegemonía de Disney pero crecida en la edad dorada de Pixar, han recibido más influencia de la época clásica de Disney o los inicios de Pixar.

El cuestionario de la muestra A se llevará a cabo en Google Forms, dado que la plataforma permite distribuir encuestas de forma sencilla y, además, permite recopilar los resultados cómodamente. Una vez pasada a Google Forms, el cuestionario se difundirá por varias vías: Instagram, Twitter, Whatsapp y, la vía más tradicional, el boca a boca. La gran mayoría de población española cuenta con todas las redes sociales mencionadas, por lo que, a priori, no será un problema acceder a ellos. Con el objetivo de difundirlo por las mencionadas redes sociales, se ha creado un diseño muy sencillo en el que aparecen personajes de animación de diversas productoras, con el objetivo de llamar la atención del receptor:



Imagen 6. Historia de Instagram con enlace de la encuesta. Elaboración propia.

Dado que el cuestionario se distribuirá a través de las redes, la encuesta de la muestra A se encasilla dentro de la tipología “encuesta vía Internet”, según los tipos propuestos por Vicente Manzano Arrondo y Andrés González Gómez (1998, p. 42). Una vez obtenidas las respuestas necesarias, se analizarán los resultados obtenidos.

En el caso de la muestra B, el cuestionario estará formado por 12 preguntas. La razón por la que se reduce la cantidad es, por un lado, por la tipología del cuestionario (que se expondrá a continuación) y, por otro lado, para mantener la atención de los receptores en todo momento, teniendo en cuenta que son niños. Es necesario tener en cuenta que este cuestionario ha sido distribuido en papel, dado que no todos los niños de 9 a 13 años cuentan con redes sociales. De hecho, la encuesta a la muestra B ha sido orientada, es decir, los cuestionarios fueron repartidos en lugares concretos de la ciudad de Sevilla. La razón por la que, en este caso, la muestra se reduce a la ciudad de Sevilla es por la imposibilidad de acceder personalmente a ciudades más lejanas. Así pues,

tomaremos a niños de la provincia de Sevilla como representantes de la población española de su misma edad.

Siendo concretos, el cuestionario se ha repartido en dos lugares distintos. Un colegio religioso concertado en Mairena del Aljarafe (municipio de Sevilla) y un colegio público del barrio de Palmete. Con ello, se incluye en la muestra a niños con una realidad socio-económica diversa y, por tanto, se aseguran diferentes puntos de vista.

En este caso, tan solo las dos primeras preguntas del cuestionario tendrán carácter identificativo:

- ¿En qué año naciste?
- ¿En qué municipio vives?

En el cuestionario de la muestra B no se incluye la pregunta “¿A qué te dedicas?”, dado que se presupone que todos los encuestados son estudiantes. El resto de preguntas, al igual que en la anterior muestra, están orientadas a que los encuestados manifiesten su opinión respecto a Pixar y la influencia que ha ejercido en sus vidas, aunque en este caso de forma más indirecta. Si en el cuestionario de la muestra A se preguntaba directamente al receptor por Pixar, en la muestra B se mencionará a la empresa en contadas ocasiones, pero se hará referencia a ella indirectamente en casi todas las preguntas.

Las cuestiones planteadas son:

- Del 1 al 10, ¿cuánto te gustan las películas o el cine?
- ¿Cuál es tu película favorita de dibujos animados? En caso de no recordar su nombre, puedes escribir cómo se llaman sus personajes o de qué va la historia.
- ¿Cuál es tu personaje favorito de dibujos animados?
- A continuación, se muestran el nombre de empresas relacionadas con los dibujos animados. Rodea las que te suenen o conozcas:
 - a) Disney.
 - b) Dreamworks.
 - c) Pixar.
 - d) Paramount.
 - e) Warner Bros.
 - f) 20th Century Fox.
 - g) Illumination.

- ¿Alguna vez has visto esta imagen? Responde a, b, c o d.



- a) Sí, sé lo que es:
.....
- b) Sí, es una imagen que he visto en, pero no recuerdo de qué es.
- c) Me suena, pero no sé de qué.
- d) Nunca he visto esa imagen.

Imagen 7. Cabecera de Pixar. Fuente: Pinterest.

- A continuación, vas a ver varias parejas de películas. Elige quién gana el duelo entre “la mejor película” en cada una de ellas. En caso de no haber visto ninguna película de las dos planteadas, puedes dejarlo en blanco.
 - a) *Aladín* o *Ratatouille*.
 - b) *El Rey León* o *Toy Story*.
 - c) *Tarzán* o *Buscando a Nemo*.
 - d) *Hércules* o *Cars*.

Además de estas preguntas, con el objetivo de determinar qué influencia ha tenido Disney Pixar en la cultura cinematográfica de los niños encuestados, se planteará la fotografía de cuatro personajes secundarios de películas procedentes de distintas productoras. Concretamente, se mostrará a Margo (*Gru: mi villano favorito*), el demonio de Tasmania (*Looney Tunes*), Rex (*Toy Story*) y Estoico (*Cómo entrenar a tu dragón*). Todos los personajes escogidos pertenecen dibujos animados que, de una forma u otra, han tenido protagonismo en los últimos años. Por ejemplo, en el caso del Demonio de Tasmania, claramente el personaje más antiguo, ha tenido apariciones en la televisión española en los últimos años a través de la serie *Baby Looney Tunes*.

Junto a la imagen de cada personaje, aparecerá una pregunta con opciones:

- ¿Conoces a este personaje?
 - a) Sí, su nombre es.....
 - b) Sí sé quién es, pero no recuerdo su nombre. Aparece en la película
 - c) No sé quién es.

Dado que el cuestionario de la muestra B se repartirá en papel, tras obtener las respuestas de todos los encuestados se tendrá que llevar a cabo un importante trabajo de recopilación de datos en el programa Excel. A través de este se generarán todos los porcentajes y gráficas necesarios para el posterior análisis de los resultados.

En última instancia, y una vez analizados los resultados tanto de la muestra A como de la B, se llevará a cabo un trabajo de comparación para determinar la influencia de Disney Pixar en una y otra generación. Con ello, quedaría finalizada la primera parte de la metodología.

6.2. Parte 2: análisis del éxito en taquilla

El segundo paso de la investigación también estará destinado a estudiar el comportamiento del receptor, en este caso en forma de público. Comprobaremos cuál es la reacción de los espectadores cada vez que Disney Pixar ha estrenado un proyecto importante. Para ello, mediremos la popularidad en taquilla de algunos de los grandes estrenos de la productora norteamericana, y compararemos sus cifras con la de proyectos publicados el mismo año, aunque procedentes de productoras competidoras. Con ello no solo podremos hacer un seguimiento cuantitativo de la popularidad de Disney Pixar en las salas, sino que además podremos comprobar el *feedback* recibido por parte de sus competidores y compararlo.

Para ello, acudiremos al ranking de las 10 películas más taquilleras a nivel mundial de cada año desde 2006, publicado por Wikipedia como base de datos. Será este nuestro objeto de estudio debido a que una de las señales de que un largometraje ha tenido el apoyo de los espectadores y que, por lo tanto, ha calado en su público, es su aparición entre las películas más taquilleras del año. En otras palabras, este estudio nos permitirá, entre otras cosas, comprobar en cuántas ocasiones en los últimos 17 años el público ha llevado a Disney Pixar a lo más alto.

Igualmente, la razón por la que se escoge el año 2006 para iniciar este análisis es porque coincide con la fecha en la que se produjo fusión de las dos entidades y, por tanto, fue el año en el que se publicó el primer largometraje de Disney Pixar como una misma empresa. Concretamente, la película estrenada en 2006 fue *Cars*.

Teniendo esto en cuenta, se mostrarán 17 tablas correspondientes con cada año desde 2006, en las que se mostrará el título de cada película expuesta en el ranking, así como su recaudación en taquilla a nivel mundial. De esta forma, no solo se podrá apreciar la respuesta del público a los proyectos de Disney Pixar, sino que además se podrá comparar las cifras con otros grandes estrenos y, por tanto, poner en contexto su éxito. Con el objetivo de analizar las tablas de forma más sencilla, se tendrá en cuenta la siguiente leyenda de colores:

- Películas de animación: **negrita**
- Películas de Disney Pixar: **verde**
- Películas de animación de la competencia: **rojo**

Las tablas serán como la que se muestra a continuación:

Número	Película	Distribuidora	Recaudación

Tras analizar fecha por fecha, se mostrará una última tabla que servirá como resumen de todos los años estudiados. En su interior no solo se hará referencia al número de apariciones de Disney Pixar en el *top 10* películas más taquilleras desde 2006, sino que también aparecerán los datos de sus principales competidores. Con ello, comprobaremos el apoyo que ha recibido Disney Pixar de su público desde el mencionado año, así como podremos contextualizarlo con la situación de las empresas que le hacían competencia.

Esta última tabla tendrá el siguiente aspecto:

Empresa	Número total de apariciones entre 2006 y 2022 (17 años)	Porcentaje de años presente en el <i>top 10</i>

Con ello, habremos estudiado la popularidad de Disney Pixar a lo largo de los años, prueba que nos podrá servir para cumplir dos de los objetivos planteados anteriormente:

- Comprobar su hegemonía en el sector cinematográfico como posible causa de su popularidad.
- Comparar la trayectoria de Disney Pixar en taquilla respecto a sus principales competidores.

7. CONTEXTO HISTÓRICO-INDUSTRIAL

7.1. Los orígenes de Disney

Como no podía ser de otra forma, lo que hoy en día conocemos como Walt Disney Company nació de la ilusión de un niño. Un pequeño norteamericano nacido en Chicago en diciembre de 1901 y llamado Walter Elias Disney, nació en el seno de una familia de cinco hijos muy humilde. Se mudó a una granja de Missouri cuando aún era un bebé, y ahí comenzó a desarrollar una vida tranquila, basada en el cuidado de los animales (Gabler, 2006, p.9). Durante su estancia en Missouri, su madre le leía cuentos clásicos tanto a él como a su hermano Roy, lo que resultó ser el origen de su gran imaginación. Una de las aficiones favoritas de Walter era dibujar, afición que, además, se le daba realmente bien, hasta el punto de que siendo aún un niño vendió sus primeros dibujos a los vecinos del pueblo (Canal Tik Tak Draw, 2017, 0m32s).

La precaria situación que atravesaba su familia, así como la repentina enfermedad de su padre, lo llevó a buscar un puesto de trabajo de forma muy prematura. Como consecuencia, a los quince años comenzó a trabajar como repartidor de periódicos en Kansas, oficio que desempeñó durante tan solo un año (Gabler, 2006, pp.19-20). Mientras trabajaba como repartidor, el chico se matriculó en el Instituto de Arte de Kansas, lo que le permitió recibir las primeras nociones sobre el dibujo y vender algunos de sus bocetos. Allí, creó su primera empresa con Ubbe Iwerks (Iwerks-Disney Commercial Artists), pero la poca estabilidad del negocio le llevó a abandonarla y dedicarse únicamente a la venta de periódicos (Barrier, 2017, pp.24-25).

Tras instruirse en Kansas, volvió a Chicago con su familia para, un año más tarde partir de nuevo, en este caso con destino al frente. La Primera Guerra Mundial llevaba sacudiendo Europa desde hacía ya varios años, y el chico decidió viajar al Viejo Continente como soldado de la Cruz Roja (Canal Tik Tak Draw, 2017, 1m01s). Dado que tan solo tenía 16 años, Walter se vio obligado a falsificar su documento de identificación para ir a la guerra, lo que no le valió de mucho, puesto que cuando llegó a Europa el conflicto armado ya había terminado. Pese a todo, permaneció allí durante un año (Sadurní, 2021).

En el año 1922, Disney creó su segunda empresa: Laugh O Gram Films (Barrier, 2007, p.31). A través de esta, Walter se dedicó a la producción de cortometrajes, y fue entonces cuando creó a algunos personajes como la Cenicienta o el Gato con Botas, que posteriormente serían conocidos a nivel mundial (Sadurní, 2021). Este segundo negocio tampoco funcionó, provocando el traslado de Walter Disney a Hollywood para probar suerte en “la ciudad del cine”.

Allí creó su tercer proyecto, esta vez junto a su hermano Roy, en octubre de 1923: Disney Brothers Studio, empresa a la que se uniría el mismo Ubbe Iwerks y que sería el inicio real de lo que hoy conocemos como Walt Disney Company (Barrier, 2007, p.41). Tanto es así que pocos años más tarde del nacimiento de la empresa, adoptaron este el nombre de Walt Disney Studios y se trasladaron a un estudio más grande.

Durante este periodo, Walt produjo cortometrajes como *Alice gets in Dutch*, en los que mezclaba la animación con la presencia de actores reales. También fue en este periodo cuando creó a Oswald, el conejo que sirvió como imagen de la empresa y que era considerado el personaje por excelencia de los estudios. Sin embargo, un conflicto legal con un cliente provocó que Oswald no pudiera ser utilizado de nuevo por Walt Disney en sus cortometrajes, lo que le llevó a buscar un nuevo personaje (Canal Tik Tak Draw, 2017, 2m28s). Fue entonces, en el año 1928, cuando nació de las manos de Iwerks el ratón Mortimer, que posteriormente sería el protagonista del meteórico desarrollo de la productora de animación bajo el nombre de Mickey Mouse (Campos, 2022).

Con el popular ratón como protagonista, Walt Disney estrenó dos cortometrajes mudos que no tuvieron el éxito esperado. *Plane crazy* (1928) y *Galloping gaucho* (1928) no llamaron la atención del público, lo que llevó a la productora a la búsqueda de soluciones. Como se suele decir, a la tercera fue la vencida, y con *Steamboat Willie* (1928) Walt Disney y su empresa saltaron al estrellato (Canal Tik Tak Draw, 2017, 3m06s). La gran diferencia respecto a los proyectos estrenados anteriormente fue que en *Steamboat Willie*



Imagen 8. Cartel de *Steamboat Willie*, el primer gran éxito de Disney.
Fuente: ABC

Willie añadieron algo de sonido, correspondiente con las acciones que llevaban a cabo los personajes. Así, fue esta la primera vez en la historia en la que se incorporó el sonido a

un cortometraje de animación. Con ello no solo pasaron a formar parte de la historia del cine, sino que además fue el empuje que les hacía falta para saltar a la fama. Tan grande fue el éxito de la incorporación de sonido que decidieron añadirlo también a sus anteriores proyectos. Por esa misma razón, si hoy en día buscamos *Plane crazy* o *Galloping gaucho* las podremos ver con sonido.

Tras su primer gran éxito, Disney comenzó la producción de una serie de cortometrajes que estaría compuesta por 75 piezas audiovisuales. Esta serie recibió el nombre de *Silly Symphony* y se produjo entre los años 1929 y 1939. Fue entonces cuando nacieron personajes como Goofy, Pluto y el pato Donald, que hicieron su aparición en algunos de los cortometrajes (García, 2020). Los primeros proyectos de la serie continuaron en la misma línea de *Steamboat Willie*, siendo en blanco y negro y con sonido. Sin embargo, la serie pasó ser otro hito de la historia del cine de animación cuando Walt Disney y su grupo de artistas decidió incorporar color a sus *films* en el año 1932 (Duarte y Ruiz, 2014, p.20).

Después de haberse hecho un hueco relevante en el interior del sector cinematográfico, Walt Disney Studios decidió ir un paso más allá y estrenar su primer largometraje. En 1937 vio la luz la primera película de Walt Disney, *Blancanieves y los siete enanitos*, obra que supuso un gran éxito en taquilla, aunque también endeudó a la productora. El guion de este *film* estuvo basado en el cuento clásico alemán que llevaba el mismo nombre, haciéndose así latente la influencia de aquellas historias que su madre le contaba cuando era pequeño (Sadurní, 2021). Pese a los problemas económicos que acarreó la producción del primer largometraje, no contentos con este, tres años más tarde se estrenó *Pinocho*. Teniendo en cuenta que ambos estrenos se enmarcan a finales de los años 30, el hecho de que tan solo necesitaran dos años para publicar una película totalmente nueva es, sin duda, meritorio. Más aún si tenemos en cuenta que ese mismo año también se proyectó por primera vez en la gran pantalla *Fantasia*.

Aunque hoy en día estas tres películas suenen como grandes éxitos de la historia del cine de animación, la realidad es que también recibieron numerosas críticas negativas. A Walt Disney le gustaba la experimentación y el riesgo, gracias a lo que se ha convertido en un mito de la historia del cine. Sin embargo, la sociedad norteamericana de la década de los 30 buscaba la homogeneidad y el mínimo riesgo posible. Tanto es así que *Pinocho* no gustó al público y su recaudación no fue nada destacable, aunque sí recibió una muy buena opinión de los críticos cinematográficos (Canal Tik Tak Draw, 2017, 4m31s). Así,

no toda la historia de Walt Disney Company ha estado basada en hitos y logros que marcaron la historia, sino que también pasaron aprietos, tanto económicos como a nivel de popularidad.

Pese al bache atravesado durante la producción de sus primeros largometrajes, la productora tomó carrerilla justo antes de alzar el vuelo. Los estrenos de *Dumbo* (1941) y *Bambi* (1942) sí fueron éxitos rotundos, lo que les llevó a trabajar con más confianza desde entonces (Sadurní, 2021). Tras estos dos clásicos de la animación, llegaron otros numerosos estrenos de películas que fueron conformando el ideal de Disney tal y como hoy lo conocemos. Entre ellos, existieron varios *films* en los que se hacía referencia de forma clara a algunos conflictos bélicos que se estaban produciendo a nivel global, como era el caso de la Segunda Guerra Mundial.

Si bien la década de los 40 fue una etapa productiva desde el punto de vista cinematográfico para Disney, el decenio de los 50 supuso la consolidación de la marca como una de las más poderosas del sector (Vialás y Heredia, 2021). Si bien es cierto que coincidió con la posguerra y, por tanto, con una etapa compleja para gran parte del mundo, en Estados Unidos el fin de la guerra se vivió como una gran victoria. Esa bonanza social y económica que atravesó el país norteamericano se trasladó a Walt Disney Studios. Por un lado, en el año 1955 se abrió de forma oficial Disneyland en California, el primer parque de atracciones dedicado al cine de animación (Sadurní, 2021). Fue tal el acierto de la construcción del mencionado parque de atracciones que años después se construyeron varios más en distintos puntos del globo, como es el caso de París y Tokyo.

Por otro lado, en la década de los 50 Disney estrenó películas consideradas a día de hoy como grandes clásicos del cine. Fue el caso de *La Cenicienta* (1950), *Alicia en el país de las maravillas* (1951), *Peter pan* (1953), *La dama y el vagabundo* (1955) y *La bella durmiente* (1959) (Vialás y Heredia, 2021). Todos estos largometrajes vieron la luz gracias a la financiación del magnate Howard Hughes, quien prestó en torno a un millón de dólares a cambio de intervenir en el sector cinematográfico (Canal Tik Tak Draw, 2017, 5m02s). Durante los años posteriores, películas como *101 Dálmatas* (1961) o *Merlín el encantador* (1963) continuaron ampliando la lista de grandes estrenos de Disney.

En diciembre de 1966, Walt Disney falleció como consecuencia de un cáncer de pulmón con 65 años (Barrier, 2017, p.317), pero su muerte no significó el estancamiento definitivo de Disney. Al haber trabajado rodeado de otros artistas y empresarios, ellos

continuaron el legado que Walt y su hermano habían dejado. Concretamente, justo antes de su muerte, Disney dejó la empresa en manos de su sobrino Roy. Pocos meses después del fallecimiento del fundador se estrenó *El libro de la selva* (1967).

Si bien es cierto que la empresa continuó su cauce, la década de los 70 fue realmente complicada. La entidad atravesó una intensa crisis económica y creativa, lo que la llevó a la producción de películas con actores reales (Ortega, 2020, p.12). De hecho, si analizamos la década de los 70 al completo, Disney tan solo produjo cuatro *films* de animación, dato muy pobre si tenemos en cuenta que venían desarrollando, mínimo, un proyecto cada dos años.

Esta crisis no llegaría a su fin hasta la entrada de los 80, cuando los Bass Brothers invirtieron 500 millones de dólares en la empresa, Este acontecimiento, unido a la llegada de Michael Eisner como nuevo CEO de la entidad, provocaron el resurgir de la productora. De hecho, el final de los 80 fue una etapa realmente productiva cinematográficamente para la entidad, dado que se estrenaron películas como *La sirenita* (1989). Con esta nueva inversión, Disney volvió a ser lo que era, y comenzó a producir largometrajes de animación casi cada año. Además, muchos de ellos son actualmente considerados hitos, al ser algunas de las películas de animación más laureadas de la historia. Fue el caso de *La bella y la bestia* (1991), *Aladín* (1992) y *El rey león* (1994) (Montoya, 2021).

A partir de mediados de los 90, desde las altas esferas de Disney se empezó a considerar la posibilidad de colaborar con productoras de animación externas para la creación de nuevos proyectos. Fue así como se planteó el nombre de Pixar como colaboradora de Disney.

7.2. Los orígenes de Pixar

Mientras Disney volaba alto y se convertía en la principal industria de dibujos animados a finales del siglo XX, varias generaciones de niños crecían con Mickey Mouse y compañía como referentes de entretenimiento. Entre estos pequeños seguidores estaban John Lasseter y Ed Catmull, quienes posteriormente serían los culpables del nacimiento de la empresa que revolucionaría el mismo sector a principios del siglo XXI. La unión de ambos con Steve Jobs, quien por aquel entonces era uno de los inversores más ricos del

mundo, sería el detonante para la creación de lo que hoy conocemos como Pixar. Para poder comprender la pasión y vocación que se oculta tras la empresa de dibujos animados, es necesario hacer referencia a la vida de sus dos grandes creadores.

John Lasseter nació en enero de 1957 en Hollywood, siendo su nacimiento un preludio de lo que ocurriría en la carrera profesional del norteamericano, al nacer junto a la que es la casa del cine estadounidense. Creció en California junto a su padre, que ejercía como mecánico de coches, y su madre, profesora de arte en un instituto (Pérez Guerrero, 2013, p.73). Así, la combinación de la mecánica y el arte estuvo muy presente en su vida y fue la principal culpable del inmediato interés que sintió el chico por la producción de dibujos animados. Tras una infancia marcada por la imaginación y la fuerte influencia de Disney, un muy joven John decidió que quería dedicar su vida a la animación. Esto lo llevó a incorporarse en la década de los 70 al Programa de animación de personajes de CalArts (California Institute of Arts), dirigido por Disney, para iniciar un camino formativo que le llevaría a convertirse en una de las figuras más relevantes de la historia del sector. Durante su proceso formativo en California, Lasseter llevó a cabo sus dos primeras producciones en forma de cortometraje. La primera fue *Lady and the Lamp* y la segunda *Nightmare* (ambos creados como proyectos no profesionales, con una finalidad únicamente didáctica) (*La historia de Pixar*, 2007, 6m55s).

Tras años de aprendizaje en una academia en la que coincidió con directores como Tim Burton o Brad Bird (Kashner, 2014) John Lasseter recaló en Disney como parte del equipo creativo de la empresa. A su llegada al gigante norteamericano, el joven artista sufrió una gran decepción. Disney había dejado de ser aquella empresa revolucionaria que basaba todos sus éxitos en la fantasía y la imaginación. Había sido presa de un bucle que provocaba su estancamiento artístico (Pérez Guerrero, 2013, p.77). De hecho, al analizar la producción histórica de Disney, los largometrajes estrenados durante la década de los 70 y principios de los 80 fueron, probablemente, algunas de las películas menos populares de la marca de animación, a excepción de producciones como *Los aristogatos* o *Winnie the Pooh*.

Decepcionado con Disney, Lasseter abandonó el barco y buscó un nuevo rumbo en su carrera uniéndose a Wilian Animation Studio. Años después, el californiano volvió a Disney con la intención de dirigir su primera producción, naciendo así *La Tostadora Valiente*. Este proyecto no se estrenó hasta años después y bajo la dirección de otra persona, y provocó la segunda marcha de Lasseter de la empresa fundada por Walt Disney,

como consecuencia de la alta exigencia tecnológica que implicaba el cortometraje planteado por el californiano (Zaldivar, 2020). Tras años de idas y venidas, John conoció a Ed Catmull, quien acabaría siendo su mejor socio.

Edwin Catmull nació en 1945 en Parkersburg, en el estado de Virginia. Desde muy pequeño estuvo interesado en los dibujos animados y siempre tuvo curiosidad sobre el proceso de creación de aquellos muñecos que, desde la pantalla, habían marcado su infancia y la de gran parte de su generación. Aunque siempre quiso dedicarse al artístico oficio de la creación de personajes animados, Catmull descubrió que no tenía talento para destacar en ello, por lo que decidió tomar un camino alternativo (*La historia de Pixar*, 2007, 14m,22s). Acabó estudiando Informática y convirtiéndose en Doctor a través de la Universidad de Utah. El joven estadounidense acertó en su decisión de buscar un nuevo destino profesional, y llegó a ostentar el puesto de director del Departamento de Diseño Gráfico del New York Institute of Technology (Pérez-Guerrero, 2013, p.17). En otras palabras, aunque finalmente apostase por la Informática como la base de su carrera profesional, nunca se alejó del cine y la animación, lo que le llevó a dedicarse a lo que siempre había soñado.

Su increíble habilidad con los ordenadores provocó la creación de inventos digitales que, como indica Ana María Pérez- Guerrero (2013), “supusieron el comienzo de la revolución digital en la industria del cine” (p.20). Entre sus creaciones más relevantes destacó Tween, que el mismo Catmull (s.f.) definió en una investigación a la que llamó *The problems of computer-assisted animation* (Los problemas de la animación asistida por ordenador):

El laboratorio ha desarrollado un sistema de animación (TWEEN), un sistema de dibujado, y un sistema de escaneo y dibujado. Las fotografías 3 y 4 ilustran algunos tipos de imágenes producidas para la animación. El mismo trabajo incluye animación y diseño 3D (Catmull, s.f., p. 351).



Imagen 9. Fotografía 3 según Catmull. Fuente: *The problems of computer-assisted animation* (s.f.).



Imagen 10. Fotografía 4 según Catmull. Fuente: *The problems of computer-assisted animation* (s.f.).

Tween permitió llevar los personajes dibujados a mano a la pantalla mediante la digitalización, lo que supuso un antes y un después en la industria. El rotundo éxito de su carrera profesional llamó la atención de George Lucas. El afamado director de la saga *Star Wars* comenzó a darse cuenta a inicios de los 80 de la creciente relevancia de la tecnología y la digitalización en el cine. Así, se interesó en fichar para su empresa (Lucasfilm) a una persona que se encargara de una nueva subsección, dedicada a la creación de nuevas opciones cinematográficas digitales a través de la tecnología. El profesional escogido fue Catmull, lo que le permitió a este cumplir el sueño de vivir vinculado con el cine (Price, 2008, p.35).

Acompañado por Alvy Ray Smith en la dirección del mencionado departamento, ambos trabajaron a destajo para convencer a George Lucas con sus nuevas invenciones. Durante sus años en LucasFilm, ambos, junto a su equipo de trabajo, desarrollaron un ordenador autónomo especializado a través del que podían combinar imágenes reales, con animación y efectos especiales. Esta nueva tecnología recibió el nombre de Pixar Image Computer (Catmull, 2014, p.32). Detrás de todos estos proyectos tecnológicos se escondía el verdadero objetivo de ambos: crear la primera producción digital de animación de la historia.

Como si el destino quisiera que Catmull lograra esa meta, el informático conoció a un joven John Lasseter en una visita de animadores de Disney a las oficinas de LucasFilm. El informático narró este primer encuentro en su libro *Creatividad, S.A.*, haciendo especial hincapié en la sorpresa que mostró Lasseter al conocer la tecnología desarrollada por el departamento digital de LucasFilm. Aquella sorpresa tenía una causa fundada:

Me contó que tenía la idea de hacer una película llamada *La Tostadora Valiente* con una tostadora, una manta, una lámpara, una radio y un aspirador que viajaban hasta la ciudad para encontrar a su amo tras ser abandonados por este en su cabaña del bosque. Me dijo que esa película, que estaba a punto de presentar a sus jefes de Disney Animation, iba a ser la primera en situar personajes dibujados a mano contra fondos generados por ordenador muy en la línea de lo que yo le había mostrado. Quería saber si podíamos trabajar juntos para realizarla (Catmull, 2014, p.35).

Como se ha narrado anteriormente, este proyecto nunca vería la luz de la mano de Lasseter, dadas sus complejas exigencias tecnológicas. Sin embargo, Catmull y Lasseter tuvieron un segundo encuentro que sí resultó ser productivo. Este se produjo en el trasatlántico Queen Mary durante una conferencia. El informático pidió ayuda a Lasseter para un cortometraje que estaba llevando a cabo en LucasFilm, a lo que el artista respondió con un contundente sí. De esta unión entre Catmull y su equipo con el californiano nacería el precedente de lo que acabaría siendo Pixar. Todos perseguían el mismo objetivo: producir el primer largometraje animado cien por cien digital (Pérez-Guerrero, 2013, p.21; *La Historia de Pixar*, 2017, 20m30s; Franco, 2016).

Cuando parecía que esta incorporación a Lucasfilm sería el impulso definitivo en busca del sueño del largometraje, encontraron un nuevo obstáculo: George Lucas. El director de *La Guerra de las Galaxias* no compartía los mismos objetivos que Catmull y Lasseter y, como consecuencia, no pudo financiar muchos de sus proyectos (Pérez-Guerrero, 2013, p.23). La relación entre Lucasfilm y su departamento de ordenadores se enfrió definitivamente cuando Lucas decidió poner en venta el departamento y negociar con el conglomerado holandés General Motor y Philips a cambio de unos 15 millones de dólares. El acuerdo llegó a estar muy cerca pero, para fortuna de Catmull y Lasseter, nunca se cerró (Catmull, 2014, p.39).

Fue entonces cuando entró en escena el tercer factor que propició la creación de Pixar tal y como lo conocemos a día de hoy. Este tercer elemento recibía el nombre de Steve Jobs, y sería el inversor que Catmull y Lasseter necesitaban para desarrollar sus proyectos. Aunque la primera impresión del exdirector de Apple no fue especialmente buena por su excesivo entusiasmo (Catmull, 2014, pp.39-40), finalmente las partes acabaron poniéndose de acuerdo en favor de sus metas y objetivos. Concretamente, Jobs ofreció 10 millones de dólares para convertirse en inversor de Pixar, y así lo acabó logrando el 3 de febrero de 1986, obteniendo el 70% de la empresa (*La historia de Pixar*, 2007, 25m,50s).

A partir de entonces nació Pixar como productora de animación independiente. Su nombre vino dado por el ordenador creado por Catmull y su equipo mientras aún pertenecían a LucasFilm. Concretamente, el término Pixar nació de Alvy Ray Smith, quien propuso la palabra “Pixar” para llamar a su nuevo ordenador. Sin embargo, un miembro del equipo, Loren Carpenter, propuso sustituir la “e” por una “a”, de forma que el sonido del término recordara al nombre de otros productos tecnológicos. Así, el

ordenador se quedó con el nombre de Pixar. Igualmente, también se ha especulado con el origen de la palabra en la unión de los vocablos “pixel” y “art”. En caso de que esta fuera la verdadera intención, el nombre de la empresa en sí da a entender el objetivo de la misma: unir el arte con la tecnología en busca de llevar a cabo proyectos novedosos (Pérez-Guerrero, 2013, p.24).

Una vez Steve Jobs aportó su capital, Catmull y Lasseter se pusieron manos a la obra. El informático tenía muy claro cuál debía ser el primer paso de Pixar como empresa independiente: “Vamos a hacer una película que diga quiénes somos” (*La historia de Pixar*, 2007, 26m17s). Si bien es cierto que ya contaban con la libertad que siempre habían ansiado, las dificultades económicas de la empresa provocaron que los inicios no fueran sencillos (Catmull, 2014, p.43). Para fortuna de Pixar, no tardaron en llegar los primeros éxitos.

El primero de todos fue *Luxo Jr* (1986), un cortometraje protagonizado por dos flexos que cobraban vida (Price, 2008, p.90). Uno de ellos adulto y el otro en representación de la infancia, serían los encargados de dar forma al primer gran proyecto de Pixar. Tanto es así que el corto dirigido por John Lasseter fue nominado a un Oscar en 1987. Como consecuencia de la popularidad del cortometraje, la figura de un flexo se acabaría convirtiendo en la imagen más representativa de Pixar, hasta el punto de estar presente en la presentación de todos sus largometrajes. Después de *Luxo Jr* llegaron *Red's Dream* (1987) y *Tin Toy* (1988). Este último fue el primer cortometraje de Pixar galardonado con un Oscar (Catmull, 2014, p.162). En él, un músico de juguete trata de huir de un bebé que intenta jugar con él de forma brusca. Sin embargo, el niño pierde el interés en el muñeco al encontrar otro en la habitación, y el músico de juguete comienza a sentir envidia por su sustituto. *Tin Toy* es considerado por muchos el precedente de *Toy Story*, en la medida en la que el protagonista es un juguete que cobra vida (*La Historia de Pixar*, 2007, 29m22s).

Tras el primer gran éxito de Pixar en forma de cortometraje, la productora decidió ampliar su ratio de actuación y se introdujo en el sector de la publicidad. Entre 1989 y 1996, el departamento de publicidad de Pixar trabajó a destajo. Sin embargo, acabó cerrando ante la productividad de la empresa en el ámbito cinematográfico. Pese a todo, años después del cierre del departamento de publicidad, Pixar llevaría a cabo una colaboración con McDonald's, en la que los personajes de *Toy Story* y *Bichos* protagonizaban anuncios de la popular cadena de comida rápida (Pérez-Guerrero, 2013,

p.26). En otras palabras, aunque en su momento fue una fuente de ingresos interesante, el posterior éxito de la productora en la realización de largometrajes de animación fue tan aplastante, que la producción de publicidad se quedó en algo anecdótico.

Mientras la popularidad de Pixar crecía paulatinamente, en las oficinas de Disney se cocinaba un gran cambio de mentalidad. En 1984 llegaron a la dirección de la empresa Frank Wells, Will Eisner y Jeffrey Katzenberg (Marcelo, 2022), quienes se mostraban claramente favorables a la posibilidad de contar con productoras externas para llevar a cabo largometrajes con el sello Disney, algo a lo que se había negado la anterior directiva. La confirmación de que colaborar con otros productores fue un gran acierto vino con el fichaje de Tim Burton para que dirigiera *Pesadilla antes de Navidad*. La gran recaudación en taquilla de la película de animación de Burton abrió una veda de colaboraciones que Disney explotó hasta la saciedad, y en la que Pixar entraba como una de las empresas cinematográficas de animación con mayor potencial en el país (Pérez Guerrero, 2013, p.28).

7.3. La unión entre Walt Disney y Pixar

Aunque la relación entre Disney y Pixar se inicia oficialmente en la preproducción de *Toy Story*, la realidad es que el vínculo entre ambas entidades venía de antes. Concretamente, Disney contrató el Sistema de Producción de Animación por Ordenador desarrollado por Pixar años antes del inicio de su colaboración. Con este sistema de gestión de la animación, Disney llevó a cabo películas que han pasado a la historia, como lo son *La Sirenita*, *El Rey León*, *Aladín* o *La bella y la bestia*. El éxito de todas estas producciones gracias, entre otras cosas, a la herramienta desarrollada por Pixar, unida al relevante papel de Tim Burton con *Pesadilla antes de Navidad*, cambiaron el rumbo de la empresa de Walt Disney.

Habiendo probado la productividad de las colaboraciones externas, la nueva directiva de Disney lo tenía claro: querían a John Lasseter de vuelta. Tal y como señala Edwin Catmull (2014), Jeffrey Katzenberg hizo saber su deseo de que el californiano volviera sin vacilar: “Está claro que aquí el que tiene talento es John Lasseter. Y como sospecho que no querrás venir a trabajar conmigo, John, habrá que arreglárselas de la siguiente forma para que esto funcione” (p.50).

La propuesta de Katzenberg consistía en que Pixar llevara a cabo un largometraje de animación, en el que Disney sería el propietario y el distribuidor. Tras duras negociaciones, en las que Steve Jobs tomó las riendas de Pixar, ambas entidades llegaron a un acuerdo de colaboración. Este, a priori, era totalmente desventajoso para Lasseter, Catmull y compañía y suponía un enorme riesgo para ellos, hasta el punto de que si no triunfaban, Pixar estaría en la bancarrota (Pérez-Guerrero, 2013, p.29). Sin embargo, este acuerdo les ofrecía la oportunidad de vivir el sueño de producir un largometraje animado, por lo que afrontaron el riesgo implícito. En 1991, Disney y Pixar acordaron llevar a cabo tres largometrajes de forma conjunta. El primero de ellos sería la obra que hizo volar a Pixar: *Toy Story*.

John Lasseter llevaba rondando la idea de llevar a la práctica una historia como la de *Toy Story* desde que produjo *Tin Toy* (Penín, 2020). En un principio, se tanteó que el protagonista fuera un ventrílocuo vestido de vaquero, pero los primeros bocetos no convencieron ni a Disney (que pretendía distribuir un largometraje “adulto”) ni a los mismos creadores de Pixar (que consideraban demasiado antipático al vaquero). Después de varias conversaciones entre ambas entidades buscando cómo corregir el trabajo realizado hasta entonces, en un ataque de rebeldía Lasseter y Catmull decidieron trabajar basándose en sus propias preferencias y no en las de Disney. Fue entonces cuando los protagonistas pasaron a ser un vaquero y un astronauta de juguete. En 1992 comenzaron las primeras pruebas digitales de los protagonistas de la trama (*La historia de Pixar*, 2007, 35m,50s).

Tras meses de trabajo y de conflictos entre los implicados, *Toy Story* se estrenó en noviembre de 1995 y fue un gran éxito en taquilla. El primer largometraje animado digital de la historia recaudó en torno a 400.000.000 de dólares (Muñoz, 2020), lo que no solo supuso un motivo de orgullo para la productora, sino un alivio que les permitía continuar trabajando en otros proyectos. Como consecuencia del primer gran logro de Pixar a nivel internacional, Disney firmó un nuevo acuerdo con la empresa, en el que el reparto de los ingresos era considerablemente más justo (50%-50%). El nuevo trato implicaba la elaboración de otros cinco largometrajes animados, incluido el próximo estreno, que ya estaba en marcha (*La Historia de Pixar*, 2007, 45m55s).

Este segundo estreno sería *Bichos*, cuya preproducción estuvo claramente marcada por el síndrome de la segunda película. Se trataba de una producción con una gran dificultad técnica, dado que la representación masiva de cientos de hormigas se hacía

aún muy compleja con los avances tecnológicos presentes entonces. Por si fuera poco, semanas antes del estreno de *Bichos*, Dreamworks sacó en todos los cines el largometraje *Antz*, con una trama realmente parecida a la propuesta en el segundo gran proyecto de Pixar. Sin embargo, todas las preocupaciones se disiparon después de comprobar que *Bichos* fue otro éxito, incluso por encima de *Antz* (*La historia de Pixar*, 2007, 48m,19s; Pérez-Guerrero, 2013, p.92).

Aunque *Bichos* fue también un fantástico logro para el historial de Pixar, los juguetes de Andy habían logrado obsesionar a gran parte del público. Por esta misma razón, Pixar comenzó a trabajar en su primera secuela: *Toy Story 2*. Se trataba, sin lugar a dudas, de un gran reto, no solo por la magnitud del proyecto, sino porque era la primera producción de Pixar sin John Lasseter al mando (Catmull, 2008, p.5). El californiano se tomó unas vacaciones después de meses sin tener tiempo para dedicar a su familia, y dejó toda su confianza al conjunto de artistas que habían trabajado con él previamente. Cuando tan solo quedaban meses para el estreno del largometraje, saltaron las alarmas. La cinta y el guion no eran buenos, lo que obligó a Lasseter a abandonar sus vacaciones y ponerse al frente del proyecto. El guion se rehizo casi por completo, y se trabajó a contrarreloj durante varias semanas para que en 1999 se estrenara como un nuevo éxito en taquilla (*La Historia de Pixar*, 2007, 54m55s). Pese a recabar un nuevo triunfo, la segunda parte de la saga de los juguetes supuso un desgaste mental muy serio en todos los implicados en su producción. Esto provocó un cambio de mentalidad en la empresa.

Con tres grandes proyectos a sus espaldas y con el profundo cansancio acarreado con la secuela de *Toy Story*, Pixar logró recaudar el suficiente capital como para trasladarse a un estudio más grande, que favoreciera el trabajo que realizaban a diario sus artistas. En palabras de John Lasseter: “Una de las cosas que queríamos hacer con este estudio era hacerlo crecer hasta que pudiéramos sacar una película al año” (*La historia de Pixar*, 2007, 1h01m5s). Por supuesto, esto implicaba la ausencia del mismo Lasseter en la dirección de algunas producciones, algo que anteriormente no había salido bien. Sin embargo, *Toy Story 2* pareció ser el impulso definitivo para que Pixar comenzara a crecer a pasos agigantados, yendo de éxito en éxito, sin importar el nombre del director al mando de los proyectos (Catmull, 2008, p.5). Tras el traslado a las nuevas instalaciones, en 2001 llegó el turno de *Monstruos S.A.*, película dirigida por Pete Docter y que alcanzó récords de recaudación en taquilla. Este largometraje fue motivo de orgullo en el interior de la

productora, dado que no solo se trabajó en él durante años, sino que además era la primera película no dirigida por Lasseter que veía la luz.

A continuación del popular largometraje de los monstruos, vinieron otros dos proyectos que marcaron la infancia de millones de niños por todo el mundo. *Buscando a Nemo* (2003, dirigida por Andrew Stanton) y *Los Increíbles* (2004, dirigida por Brad Bird) allanaron el camino de un Pixar que ya se codeaba entre las mejores empresas de animación del mundo. Muchos de los artistas que trabajaban en la productora por aquel entonces afirmaban que el secreto tras los numerosos logros que habían alcanzado se encontraba en el riesgo. Brad Bird, director de *Los Increíbles*, lo manifestaba así: “Cualquier empresa que hubiera logrado cuatro éxitos se negaría a cambiar algo. Este sitio es justo lo contrario” (*La Historia de Pixar*, 2007, 1h11m35s). De esta forma, cada historia que se estrenaba firmada por Pixar era totalmente distinta a la anterior, evitando así que la media de un proyecto por año resultara tediosa para el espectador.

El estreno de *Los Increíbles* suponía el fin del contrato firmado entre Disney y Pixar para la elaboración de cinco largometrajes. Aunque el vínculo parecía haber sido beneficioso para ambas partes, la relación se tensó durante la producción de *Los Increíbles*. Por un lado, consciente de que el contrato se acabaría con el estreno de la película de Brad Bird, Steve Jobs comenzó a buscar nuevos inversores ajenos a Disney, dispuestos a financiar los proyectos de Pixar. Por otro lado, Disney tomó varios personajes creados en Pixar y los explotó económicamente de todas las formas posibles. Aquel gesto no sentó bien en la productora de animación, puesto que se veía como un “robo” (Catmull, 2014). El mismo Ed Catmull manifestó públicamente su malestar por aquella situación: “Fue una pena en aquel momento, porque habíamos mantenido una relación fenomenal con Disney durante muchos años, mientras éramos independientes y ellos distribuían y publicitaban” (*La Historia de Pixar*, 2007, 1h17m30s).

Sin embargo, el destino sonrió a Pixar, y en el año 2005 la directiva de Disney cambió de nuevo. Bob Iger se convirtió en el nuevo “mandamás” de la empresa y a raíz de su llegada las relaciones con Lasseter, Catmull y Jobs comenzaron a mejorar (Price, 2008, p.4). De hecho, un año después de su llegada se cerraría uno de los acuerdos más influyentes en la historia del cine mundial. A principios del 2006, Walt Disney Company cerró la compra de Pixar Studios, creando así la marca “Disney Pixar”. El acuerdo se cerró en 6.000 millones de dólares y supuso un enorme cambio de rumbo en ambas empresas. Por si fuera poco, las tres grandes cabezas de Pixar adquirieron relevantes

puestos en la zona noble de Disney. Steve Jobs se convirtió en el máximo accionista de Disney (habiendo comprado Pixar por solo ocho millones de dólares unos años antes), John Lasseter pasó a ser el director creativo de la empresa y Ed Catmull el presidente de los estudios de animación de Disney y de Pixar (El País, 2006). Desde entonces, Disney Pixar ha firmado 21 largometrajes hasta el año 2023, entre los que se encuentran *Cars*, *Up*, *Ratatouille*, *Del Revés* o *Wall-E*.

Este acuerdo fue un “tsumani” en el sector de los dibujos animados, dado que se unían la productora de animación más famosa del mundo desde hacía años con la empresa que había logrado desbancarla a finales del siglo XX. En otras palabras, dos gigantes del cine se unían para cambiar la historia del sector y para generar un enorme impacto cultural en la vida de los ciudadanos de Occidente.

7.4. Expansión de Walt Disney Company más allá de Pixar

El acuerdo entre Disney y Pixar fue tan solo el primer paso de lo que posteriormente sería un intenso proceso de expansión de la empresa de Mickey Mouse. Con el objetivo de mantener su hegemonía en el sector del entretenimiento, Disney ha adquirido a lo largo de los años algunas de las mejores empresas en este ámbito. Como consecuencia, a día de hoy se ha convertido en uno de los conglomerados más grandes del mundo y su influencia se extiende por todo el globo. Su actual magnitud le permite luchar con los mejores conglomerados de comunicación, quienes se han convertido en su principal competencia. Pero para poder comprender cómo Disney ha pasado a ser un gigante del entretenimiento, hay que remontarse de nuevo al año 2006, fecha en la que se produce la primera fusión de la entidad.

Como se ha comentado anteriormente, después de colaborar durante varios años, Disney y Pixar decidieron unir sus caminos en busca de nuevos objetivos y proyectos. Su unión ha sido una de las decisiones empresariales más fructíferas de la historia del cine dado el gran éxito que supuso para ambas marcas. Después de comprobar durante algunos meses las ventajas de la fusión con Pixar, Disney decidió dar un paso más.

En el año 2009, la empresa fundada por Walt Disney compró la que se intuía como una de las marcas con mayor potencial en el mundo del entretenimiento: Marvel. La productora de largometrajes de ciencia ficción venía de estrenar sus dos primeras

películas de superhéroes en el año 2008: *Iron Man* y *El increíble Hulk*. La primera de ambas se coló en el *top* 10 de largometrajes más taquilleros del año, argumento de peso como para que Walt Disney Company lo viera como una oportunidad de mercado. Más allá de la popularidad de los dos *films* planteados, Marvel había colaborado previamente con 20th Century Fox en la producción de la saga de X-Men, franquicia a la que debía su fama. Así pues, Disney vio un potencial especial en la empresa, lo que le llevó a pagar cuatro mil millones de dólares por su adquisición (Reuters, 2009).

La fusión se tradujo en la producción de en torno al medio centenar de proyectos que han reportado miles de millones de dólares en ingresos. En otras palabras, la inversión ya ha sido más que amortizada por Disney. Tanto es así que han logrado introducir uno de sus largometrajes en la lista de las cinco películas más taquilleras de la historia. Se trata de la película *Vengadores: Endgame*, siendo la producción más joven de todas las incluidas en dicha lista (Chico, 2023).

Tras la fusión con Pixar y Marvel, Disney llevó a cabo la misma operación con LucasFilm en octubre de 2012. La diferencia respecto al resto de transacciones es que la productora creada por George Lucas ya acostumbraba a tener un ritmo hegemónico en el sector del entretenimiento. De hecho, anteriormente se ha hecho referencia a la lista de películas más taquilleras de la historia; pues bien, George Lucas logró colarse en la tercera posición del ranking con *Star Wars IV: Una nueva esperanza*, del año 1997 (Chico, 2023). Así, si la compra de Marvel era una apuesta que finalmente acabó saliendo bien, la absorción de LucasFilm era el paso definitivo para demostrar que la entidad, por aquel entonces presidida por Robert Iger, pretendía convertirse en un gigante en el sector del cine.

La operación se cerró, una vez más, en cuatro mil millones de dólares (Reuters, 2012; CNN, 2012), y justo en la fecha de su oficialidad se comunicó el próximo estreno del episodio siete de la Guerra de las Galaxias. Para los seguidores de la saga la absorción se convirtió, sin duda, en una gran noticia, en la medida en la que sus personajes favoritos volverían a la gran pantalla diez años después del último episodio. Desde entonces, Disney y LucasFilm han estrenado cinco largometrajes, ampliando así una saga que parecía estancada desde hacía años (González, s.f.).

El hecho de que la empresa de Robert Iger acabara fusionándose con la de George Lucas demuestra que la unión entre Disney y Pixar estaba predestinada. Y es que no

debemos olvidar que la empresa de Catmull y Lasseter nació como un departamento de LucasFilm, que decidió independizarse ante la falta de financiación de la empresa. Así, aunque finalmente se unieron en 2006, en caso de que Pixar hubiera decidido permanecer bajo la tutela George Lucas, finalmente hubiera acabado siendo parte de Disney algunos años más tarde.

Continuando con su proyecto de extensión, en el año 2019 se cerró de forma definitiva la que fue considerada una de las operaciones más influyentes de la historia de Hollywood. Walt Disney Company adquirió 21st Century Fox, así como todas las entidades y marcas que trabajaban bajo la tutela de dicha empresa. Así pues, marcas como National Geographic, *Los Simpsons* o *Avatar* pasarían a ser propiedad de Disney, así como el estudio de cine de la empresa y todas las películas con el sello 20th Century Fox. Además, con la compra de la entidad también se hizo con la propiedad de Blue Sky Studios, productora que había sido una de las grandes competidoras para Disney Pixar desde su nacimiento gracias a la saga de *Ice Age* o a películas como *Río* (Europa Press, 2019). En otras palabras, Disney se hacía con el control del que había sido uno de sus competidores durante gran parte del siglo XX y XI.

Aunque la transacción se cerró de forma definitiva en marzo de 2019, las negociaciones venían desde años atrás. De hecho, en 2017 ya se especulaba con que absorción estaba muy cerca. Sin embargo, Comcast también se interesó en la adquisición de la popular empresa de comunicación, lo que prolongó el cierre de la operación. Después de comprobar que se cumplían todas las leyes antimonopolio, Walt Disney Company compró 21st Century Fox por 71 mil millones de dólares (BBC, 2019).

Esta compra fue la última protagonizada por Disney y fue la que le permitió pelear con otros grandes conglomerados por la hegemonía en el sector del entretenimiento. Además, la empresa fundada a principios del siglo XX ha sabido adaptarse a los nuevos formatos. Prueba de ello fue el nacimiento de Disney Plus en 2019 (BBC, 2019). La plataforma de contenido digital fue el espacio ideal para reunir todos los contenidos pertenecientes a la empresa de Walt Disney. Actualmente, al entrar en la plataforma se pueden acceder a todos los contenidos de Disney, Pixar, Marvel, LucasFilm y Fox. Para este último caso, la empresa, actualmente dirigida por Bob Iger, ha creado una plataforma independiente que recibe el nombre de Star, y que se puso en funcionamiento hace tan solo unos meses.

Más allá de la intensa actividad empresarial de los últimos años, Walt Disney Company no ha dejado a un lado su principal tarea y ha continuado estrenando películas de animación. Desde la primera absorción en el año 2006, la productora ha trabajado de forma independiente en 15 proyectos de animación que han llegado a la gran pantalla. Algunos de ellos han sido éxitos muy sonados en el ámbito cinematográfico, como es el caso de *Frozen* (que está en el *top 20* de películas más taquilleras de la historia), *Enredados* o *Vaiana*. A ello se une la producción de numerosos *live-actions* de cintas que Disney estrenó en el siglo XX y que son consideradas por muchos clásicos del cine. El primer *live-action* estrenado por Disney fue *Alicia en el país de las maravillas*, en el año 2010. Posteriormente llegaron otros nueve más, logrando que dos de ellos se metieran en el *top 20* de películas más taquilleras de la historia: *La bella y la bestia* (2017) y *El Rey León* (2019).

En última instancia, la expansión de Disney a nivel mundial no se podría entender sin sus parques de atracciones. Actualmente existen seis Disneyland por todo el mundo: en California (siendo el original y, por tanto, el parque más antiguo), en Orlando (el más grande de todos), en París, en Hong Kong, en Tokyo y en Shan Gai. En todos ellos, personajes de Disney, Pixar, Marvel y LucasFilm reciben a los millones de visitantes que cada año viajan hasta sus calles, convirtiéndose en la manifestación física de la hegemonía de la entidad a nivel cinematográfico.

Con una clara presencia en América del Norte, Europa y algunas de las principales ciudades asiáticas, la influencia de Walt Disney Company se extiende por todo el globo. Así pues, su impacto no está solo vinculado con el sector cinematográfico, sino que la existencia de hasta seis parques de atracciones en el mundo también manifiestan su clara influencia cultural.

7.5. Disney-Pixar en la actualidad y perspectivas de futuro

La fusión de Disney y Pixar trajo consigo una exitosa carrera para ambas entidades durante casi dos décadas seguidas. Sin embargo, en los últimos años la empresa se ha visto implicada en determinadas polémicas que, unidas a la decreciente popularidad de sus *films*, han provocado una gran crisis.

A nivel cinematográfico, el último gran éxito de Pixar fue *Toy Story 4*, estrenada en el año 2019. Si bien es cierto que el largometraje triunfó en taquilla, la realidad es que su buena recaudación estuvo ligada al hecho de que se trataba de la secuela de *Toy Story*, lo que llevó a muchos espectadores a las salas. Exactamente igual ocurrió el año anterior con *Los Increíbles 2*. Estrenar la segunda parte de una trama que en su día triunfó y que forma parte del imaginario cinematográfico infantil de una buena parte de la población, siempre va a ser sinónimo de éxito.

Sin embargo, el último guion original de Pixar que no tiene forma de secuela y que obtuvo una cuantiosa recaudación fue *Coco*, película estrenada hace ya seis años, en 2017. Después de esta llegaron tramas como la de *Soul*, *Onward*, *Luca* o *Red*, cuyo impacto en taquilla fue irrisorio. Paralelamente a este naufragio de Disney Pixar, Universal Studios se hacía de oro gracias a la saga de los Minions al no bajar de los 800 millones de dólares de recaudación desde la primera secuela.

Precisamente en 2017, año en el que se estrenó *Coco*, Disney Pixar sufrió un importante revés que ha afectado a la entidad de forma notable. En la mencionada fecha, John Lasseter fue acusado por abusos sexuales a trabajadores de su propia empresa, acto por el que el mismo Lasseter pidió disculpas públicas y por el que decidió apartarse de las oficinas durante unos meses. Este suceso coincidió con el famoso movimiento de #MeToo, gracias al que se denunciaron decenas de abusos sexuales en el sector del cine (BBC, 2017). Disney publicó un comunicado en el que reivindicaba la posición de la empresa en favor del respeto a sus trabajadores: “Estamos comprometidos a mantener un entorno en el que todos los empleados sean respetados y estén empoderados para trabajar en su máximo potencial” (Walt Disney Company, 2018).

Lo que John Lasseter dijo que serían meses de reflexión se han acabado convirtiendo en cinco años. El artista nunca volvió a las oficinas de Pixar, dando así paso a una nueva etapa en la productora. Las últimas noticias sobre Lasseter han estado vinculadas con su reincorporación a la vida laboral. Concretamente, ha pasado a formar parte de Skydance Animation, productora nacida en España y que estrenó su primer largometraje el año pasado. El proyecto con el que John ha vuelto a las andadas como productor se llama *Luck*, y no se estrenó en sala, sino que únicamente se puede consumir en Apple TV (Lerman, 2022). En otras palabras, Lasseter ha vuelto a la rutina del artista de animación, pero muy lejos de las oficinas de Pixar. Por si fuera poco, algunos artistas de Pixar han decidido abandonar la empresa para embarcarse en la nueva aventura del californiano.

Mientras tanto, los planes de la empresa fusionada con Disney pasan por reavivar su popularidad. Como consecuencia, han anunciado varios estrenos en los próximos años que ya han causado ilusión entre sus seguidores. Por un lado, el año 2023 ha sido el elegido para estrenar la primera secuela de *Del Revés*, trama que tuvo un gran recibimiento en 2015. Igualmente, *Toy Story* volverá con la quinta parte de la saga en los próximos años, así como se estrenará una nueva historia original titulada *Elio*.

De esta forma, los caminos de John Lasseter y Disney Pixar se han separado, lo que supone un cambio de etapa tanto para la empresa como para el artista. En este caso, ser parte de Disney es el mejor aval con el que cuenta Pixar en la actualidad.

7.6. Principales competidores de Disney Pixar en la actualidad

El gran gigante en el que se ha convertido Walt Disney Company empezó con un primer paso en 2006: la fusión con Pixar. Desde entonces, Disney Pixar ha sido muy difícilmente alcanzable por parte del resto de empresas de entretenimiento a nivel mundial, aún más teniendo en cuenta que la empresa fundada por Walt Disney ha absorbido a muchos de sus competidores. Sin embargo, la marca nacida del empeño de Catmull y Lasseter siempre ha tenido competidores cercanos dentro de su sector.

Actualmente, todas esas grandes productoras de animación que han supuesto una amenaza para Disney Pixar, pertenecen a enormes conglomerados de comunicación, que poseen otras muchas compañías dedicadas a multitud de actividades. Sin embargo, el mérito de Walt Disney Company (con Pixar en su interior) reside en haberse convertido por sí mismo en uno de esos grandes conglomerados.

Concretamente, el conglomerado protagonizado por Disney se conoce como ABC-Walt Disney Company, como consecuencia de un acuerdo entre ambas empresas en la década de los 50 (Ortega, 2021, p.11). ABC se encarga de los derechos televisivos de la empresa de Mickey Mouse, por lo que la retransmisión de canales como Disney Channel es una de sus tareas. Más allá del conglomerado de Disney, existen otros cuatro cuya envergadura e influencia les convierte en algunas de las entidades más relevantes del mundo. Estos son: Viacom-CBS, News Corporation, Time-Warner y NBC-Comcast.

De todos ellos, los verdaderos competidores de Walt Disney Company a nivel de animación cinematográfica y, por tanto, las amenazas más relevantes para Disney Pixar

han sido Time-Warner y NBC-Comcast. El primero de ambos conglomerados cuenta con una de las productoras más conocidas del mundo: Warner Bros. La empresa creadora de los *Looney Tunes*, así como de películas como *Happy Feet* o *La novia cadáver*, siempre ha sido un interesante competidor para Disney Pixar, en la medida en la que cuenta con numerosos estrenos de gran impacto en taquilla. Además, algunos de sus personajes han pasado a formar parte del imaginario cultural de millones de personas en el mundo. En otras palabras, son pocas las personas que no conocen a Bugs Bunny o al pato Lucas.

Si bien Time-Warner ha podido poner en aprietos en algún momento a Walt Disney Company, su verdadero y más peligroso competidor es NBC-Comcast. El conglomerado norteamericano tiene la propiedad de Universal Studios (con Illumination en su interior) y Dreamworks. Estas dos productoras han mantenido una interesante batalla con Disney Pixar a lo largo de los años, y algunos de sus largometrajes han desbancado a grandes estrenos de la empresa creada por Lasseter y Catmull.

Poniendo algunos ejemplos, Universal Studios ha sido la culpable del masivo éxito de los Minions, así como Dreamworks se apuntó los méritos de sagas como *Shrek* o *Cómo entrenar a tu dragón*.

Pese a la dura competencia que ha afrontado Disney Pixar a lo largo de los años, la empresa siempre ha ocupado un lugar hegemónico en el sector del entretenimiento. En las últimas décadas, su protagonismo a todos los niveles la han convertido en una de las marcas más reconocidas del mundo.

7.7. El público de Disney Pixar

Desde el nacimiento del cine de dibujos animados guionizado de la mano de Disney a mediados del siglo XX (Arias y Ovalles, 2016, p.21), tanto el diseño de sus personajes como las tramas planteadas para estos obligaban a atribuir este tipo de producciones a un público infantil. Como señalan Rajadell, Antònia y Violant (2001): “Los dibujos animados representan un recurso fácil y accesible prácticamente para toda la población infantil, para transmitir una serie de valores culturales y educativos”. Así, con el pretexto de la enseñanza, históricamente ha sido un género alejado del adulto y únicamente vinculado a edades tempranas.

Sin embargo, el paso del tiempo y el nacimiento de nuevos estilos de dibujos animados han provocado un cambio de percepción. Sin ir más lejos, el origen del manga y su posterior desarrollo como anime supuso una variación en la concepción de los dibujos animados (Delgado, 2020, p.10). La inclusión en guiones de películas animadas de temas antes no tan habituales como la violencia, la muerte o la traición, hicieron de la animación un género menos infantil.

Sin ir más lejos y tomando como ejemplo las películas de Disney Pixar, en muchas de ellas se representan situaciones cuyo valor afectivo es, a priori, excesivo para un niño. Por ejemplo, la película *Up* comienza con el fallecimiento de la esposa del protagonista, dando así relevancia a una situación que poco tiene que ver con la infancia: la muerte. Unos años después del estreno de *Up*, vio la luz *Coco*, largometraje cuya trama se basa en el mismo tema. Curiosamente, según un estudio llevado a cabo por la web “Play Like Mum”, *Coco* es la película favorita de los seguidores de Disney Pixar, siendo la única de toda su larga lista de estrenos que trata como tema principal la muerte (Herrero, 2021).

En otras palabras, la animación ha dejado de ser un género únicamente dedicado a niños, y en la actualidad es consumido por personas de todas las edades. En Disney Pixar se tiene esta misma concepción. Lee Unkrich, director de *Toy Story 3* y *Coco* entre otras, señala con claridad la intención de Disney Pixar: “No hacemos películas para niños. Nuestra misión es hacer películas para todo el mundo” (Corliss, 2010).

Como consecuencia, el público de Disney Pixar en la actualidad es tan numeroso como variado. Una de las razones por las que cada vez es más habitual el consumo de animación por parte de adultos es la existencia de un mayor volumen de películas de dibujos animados. En otras palabras, si un niño crece viendo animación, sus películas favoritas de la infancia serán animadas y, por tanto, habrá desarrollado cierto afecto por el género.

Este mismo efecto es el que ha provocado, en gran medida, Disney Pixar con sus producciones. La fuerte influencia de la empresa norteamericana en su público ha provocado que la gran mayoría de este le guarde un afecto especial a la marca, al haber formado parte de su infancia. De igual forma le ha podido pasar a otras productoras de animación como Warner Bros o Dreamworks, pero con una gran diferencia respecto a Disney Pixar: la extendida popularidad cultural de la empresa creada por Lasseter y Catmull.

En otras palabras, Disney Pixar logró enganchar a su público con el estreno de *Toy Story* en 1995 y, desde entonces, su audiencia lo único que ha hecho es crecer. Aquellos niños que vieron el estreno de los juguetes de Andy en la actualidad son adultos, y a ellos se han ido uniendo niños nacidos en generaciones posteriores, que también han crecido influidos por Disney Pixar. Esto da lugar a una audiencia muy variada y sobre todo, fidelizada, que ha sido la principal causante del gran éxito recabado por la productora estadounidense.

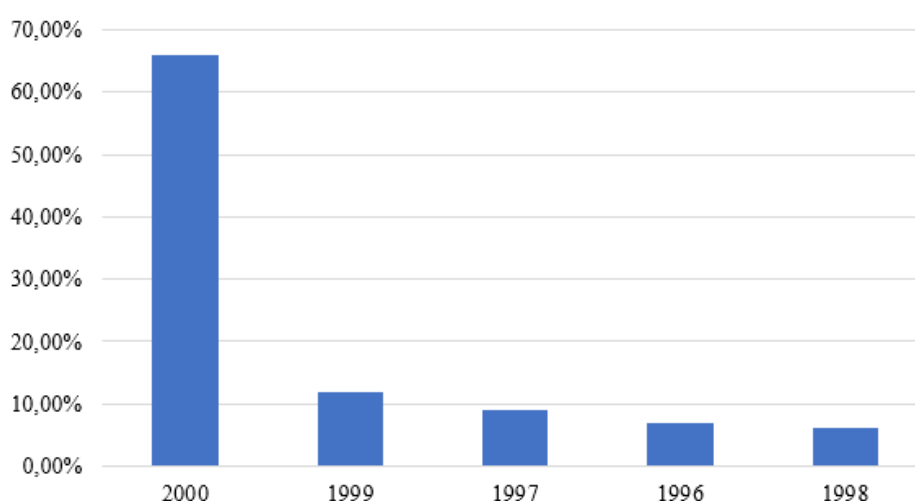
8. RESULTADOS

8.1. Resultados de la parte 1: la encuesta

Tras la realización de la encuesta, se pueden extraer numerosos resultados de relevancia para la presente investigación. Tal y como se señaló en la metodología, hemos contado con dos muestras que analizaremos por separado, pero que también compararemos con el objetivo de estudiar las variaciones que se producen en las respuestas de dos generaciones distintas. Su análisis por separado se hace necesario en la medida en la que las encuestas no son exactamente iguales.

8.1.1. Muestra A (1996-2000)

La muestra A está compuesta por 100 personas nacidas entre el año 1996 y el 2000. Siendo concretos, el reparto de edades de los encuestados se resume en la siguiente gráfica:



Gráfica 1. Edades de los encuestados en la muestra A. Elaboración propia.

Como se puede apreciar, la mayoría de los encuestados (66%) nacieron en el año 2000, mientras que los nacidos en 1996, 1997, 1998 y 1999 acumulan un 34% de las respuestas obtenidas. Como consecuencia, los resultados que se mostrarán a continuación están especialmente influidos por los encuestados nacidos en el 2000, que si bien no vivieron los primeros años de Pixar, sí estuvieron presentes durante su “edad de oro” y durante su fusión con Walt Disney Studios. Respecto a la procedencia de los encuestados, son todos españoles y residen en distintos puntos de la península. Aunque, siendo concretos, la provincia con mayor representación en la muestra es Sevilla. Así pues, la

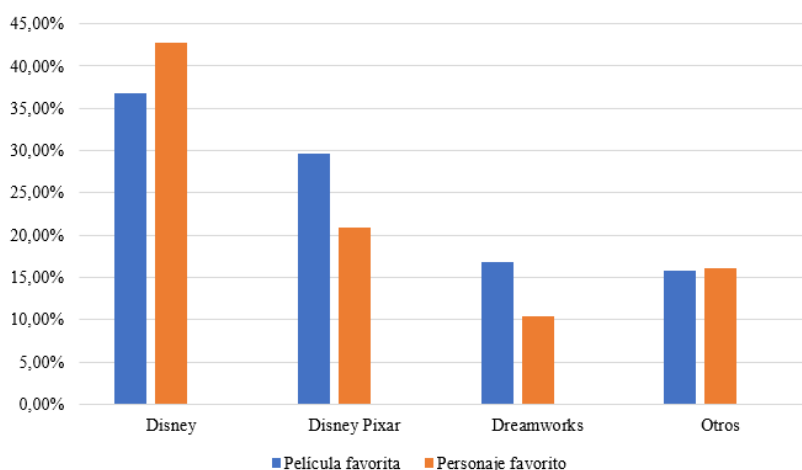
provincia andaluza funcionará como ejemplo de comunidad poblacional occidental a la hora de analizar los resultados de la encuesta.

Continuando con la descripción de los encuestados de la muestra A, a la pregunta “Del 1 al 10, ¿cuánto te gusta el cine de animación?” la respuesta más repetida fue el 8, con un 31%. Teniendo en cuenta que el 5 representa el punto medio de la escala planteada, el 91% de las personas que han contestado a esta cuestión han respondido por encima del 5. En otras palabras, a la mayoría de los receptores del cuestionario les gusta el género de animación y, por tanto, este tiene cierta influencia sobre su cultura cinematográfica. El 9% restante ha puntuado por debajo del 5, lo que significa que no es su género favorito.

Una vez descrita la muestra a través de las preguntas de carácter identificativo, pasamos a analizar las primeras cuestiones vinculadas con el sector de la animación cinematográfica. En este caso, analizaremos las siguientes dos preguntas a través de una misma gráfica:

- ¿Cuál es tu película de dibujos animados favorita?
- ¿Cuál es tu personaje animado favorito?

En la gráfica que se muestra a continuación, se han contabilizado las películas y personajes mencionados en las respuestas a estas preguntas, que pertenezcan a Disney, Disney Pixar, Dreamworks y a otras productoras de menor magnitud. La razón por la que se representa a Disney, Disney Pixar y Dreamworks como las principales productoras en este caso es porque han sido las tres empresas más populares en las respuestas. Es decir, la mayoría de películas y personajes mencionados por los encuestados de la muestra A pertenecen a alguna de estas tres productoras. En la columna de “otros” podemos encontrar empresas como Estudios Ghibli o Kyoto Animation, que han estado presentes en algunas respuestas, pero que no han resultado ser populares.

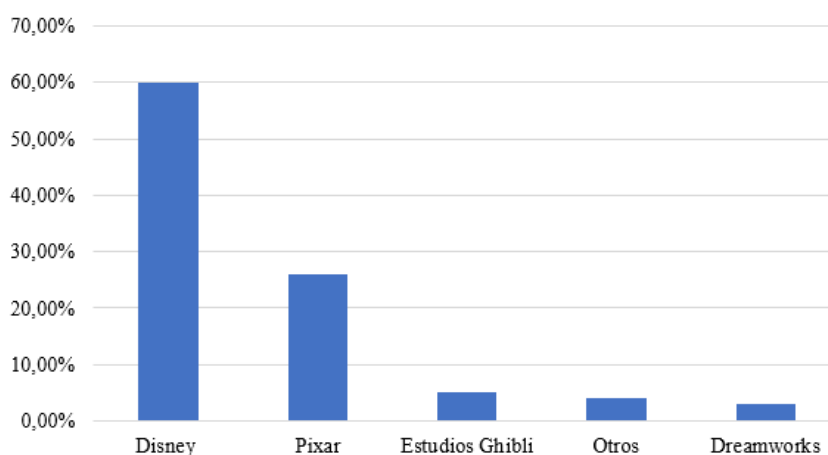


Como se puede apreciar, la mayoría de encuestados han respondido con películas y personajes de Disney. Le sigue Disney Pixar, siendo los largometrajes y personajes de la productora fundada por Lasseter y Catmull los segundos más repetidos en las preguntas planteadas. Y en tercer lugar está Dreamworks, que ha destacado como la productora más popular entre los encuestados más allá de Pixar y Disney.

Haciendo hincapié en la pregunta sobre la película favorita del encuestado, el largometraje más repetido de la muestra A ha sido *El Rey León*, de Disney, con nueve menciones, seguida muy de cerca por *Shrek*, de Dreamworks, con siete respuestas. La película más popular de Disney Pixar ha sido *Monstruos S.A.* con seis menciones. En cuanto a los personajes, sigue habiendo una clara hegemonía de Disney, seguida de Pixar y, por detrás, de Dreamworks. Sin embargo, el personaje que más se ha repetido en las respuestas y, por lo tanto, el favorito de los encuestados es Shrek.

Aunque Dreamworks tiene un protagonismo bastante claro en la gráfica 2, la realidad es que se encuentra por debajo de Walt Disney Company (incluyendo Disney y Pixar) en cuanto a popularidad en las respuestas obtenidas a las dos preguntas planteadas.

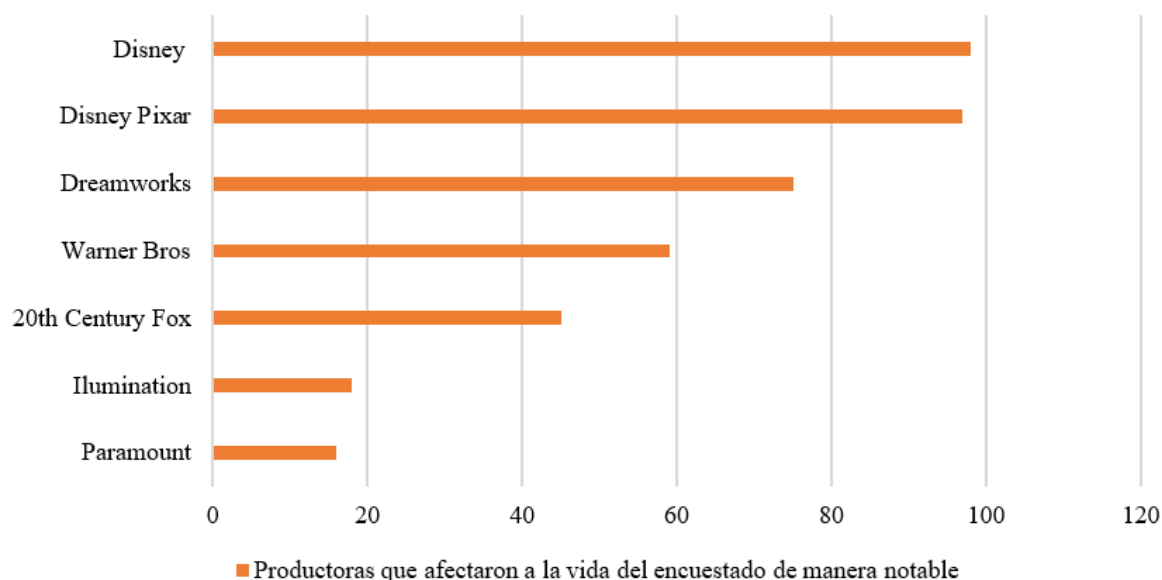
Esta situación se certifica aún más con la siguiente pregunta, en la que se le demandó a los receptores del cuestionario: “Escribe el primer nombre de empresa que se te viene a la cabeza al pensar en películas de dibujos animados”. Los receptores debían escribir un nombre sin tener ninguna referencia previa sobre alguna productora. Es decir, el nivel de sugestión era nulo. Las respuestas obtenidas se vislumbran en la siguiente gráfica:



Gráfica 3. Respuestas a la pregunta: “Escribe el primer nombre de empresa que se te viene a la cabeza al pensar en películas de dibujos animados”. Elaboración propia.

Una vez más, la empresa más popular y, por tanto, la más mencionada fue Disney. En segundo lugar le sigue Pixar, con un poco más del 25% de las respuestas. Sorprendentemente, Dreamworks en este caso queda relegado al cuarto puesto en popularidad, superado por Estudios Ghibli, que alcanza el 5% de las respuestas. Así pues, Disney y Pixar continúan siendo, sin lugar a dudas, las dos entidades que mayor protagonismo tienen en las respuestas de los encuestados de la muestra A.

A continuación, la encuesta mostraba un conjunto de nombres de empresas vinculadas con el género de la animación. Se pidió a los receptores que marcaran aquellas que habían “influido de manera notable” en su infancia, con la opción de marcar tantas como quisieran. Como consecuencia, se obtuvo la siguiente gráfica:



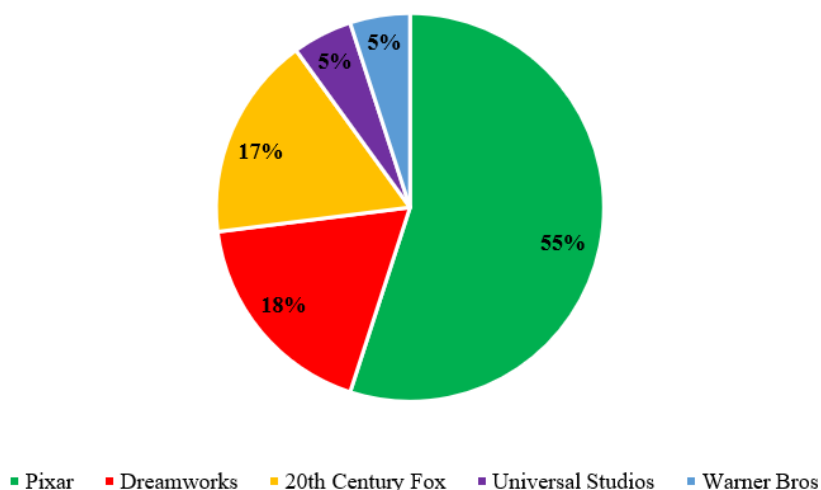
Gráfica 4. Nombres de las empresas que más han influido en la infancia del encuestado. Elaboración propia.

A partir de la gráfica 4, se pueden determinar varias cuestiones. Por un lado, la empresa que mayor influencia ha tenido sobre la infancia de las personas que conforman la muestra A vuelve a ser Disney, dado que ha sido seleccionada por el 98% de los receptores. Sin embargo, en este caso está más cerca que nunca Pixar, que ha sido escogida por el 97% de los encuestados. En otras palabras, el 97% de las personas de la muestra A han asegurado que Pixar ha tenido una influencia notable en su infancia. La tercera productora más popular continúa siendo Dreamworks, aunque la brecha con Pixar sigue siendo considerable. En este caso les separan un 22% de las respuestas.

Igualmente, es curioso ver cómo Warner Bros tiene bastante protagonismo en la gráfica, en detrimento de otras productoras de gran poder en la actualidad como Ilumination (de Universal Studios). Esto demuestra que, efectivamente, la creadora de los

Minions ha logrado un gran éxito únicamente en los últimos años, por lo que no ha tenido una influencia real sobre las personas de la generación de la muestra A. El caso contrario es el de la Warner Bros, cuyo protagonismo a nivel de animación ha ido decreciendo en los últimos años, aunque sigue preservando seguidores de su “edad de oro” con los *Looney Tunes*. Así, pese al protagonismo de productoras que no habían surgido hasta ahora, la hegemonía en las respuestas continúa estando en Disney y Pixar.

Con el objetivo de comparar el valor real de Pixar respecto al resto de productoras, en la siguiente pregunta se decidió eliminar la opción de responder “Disney”. Así, se expusieron cinco logos al encuestado: el logo de Warner Bros, el de Dreamworks, el de 20th Century Fox, el de Pixar y el de Universal. Se instó al receptor a seleccionar tan solo uno con el que identificar su infancia, y las respuestas fueron las siguientes:



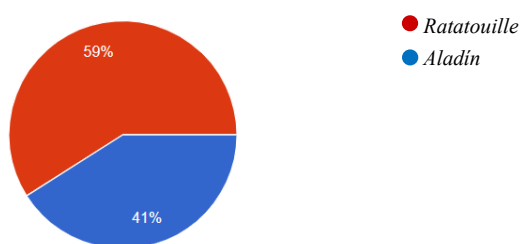
Gráfica 5. Respuesta a “selecciona uno de los logos para identificar tu infancia”. Elaboración propia.

Con la desaparición de Disney de las posibles respuestas, el resultado es muy evidente: Pixar copó el 55% de las respuestas como el logo que mejor identifica la infancia del encuestado. La diferencia con el segundo logo, que en este caso es Dreamworks de nuevo, es de un 37%, por lo que la brecha se abre aún más. En tercer lugar, encontramos el logo de 20th Century Fox, con un 17% de las respuestas obtenidas. Y en última instancia, encontramos Warner Bros y Universal, ambas con un 5% de las respuestas.

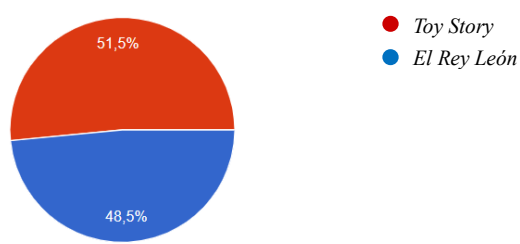
Así pues, hasta ahora esta es la pregunta que mejor ha mostrado la hegemonía cultural de Pixar sobre sus competidores, dado que más de la mitad de los encuestados decidieron seleccionarla como la productora que más impacto ha tenido en su vida.

Una vez determinada la superior popularidad de Pixar respecto a otras productoras, era también interesante compararlo con el mismo Disney. Aunque en la actualidad ambos son la misma institución, la realidad es que mientras Pixar continuaba con su producción de largometrajes, Disney también ha estrenado decenas de películas en las que no ha contado con la colaboración del grupo de trabajo de Pixar. Como consecuencia, en un mismo año Disney y Pixar han estrenado proyectos paralelos, cuyo denominador común hasta hace bien poco era el éxito. Así, resultaba interesante determinar de forma práctica hasta qué punto llega el impacto de Disney y Pixar por separado en la vida del encuestado.

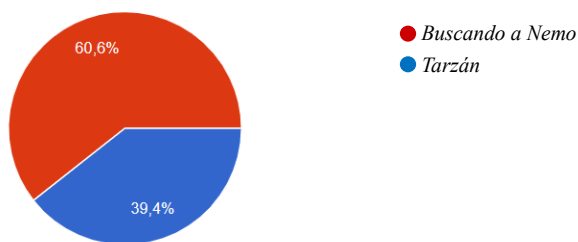
Para ello, se les propuso cuatro “duelos de películas”. Se ofrecían cuatro parejas, cada una de ellas formada por un largometraje de Disney y otro de Pixar. Todos los de Disney se estrenaron antes de la fusión con Pixar, y todos los de Pixar tras la unión de entidades. De esta forma, se puede determinar si el encuestado prefiere Walt Disney Studios en su etapa previa a la unión con Pixar o si, por el contrario, marcó más su vida la etapa posterior a la unión. Las respuestas se resumen en las siguientes gráficas:



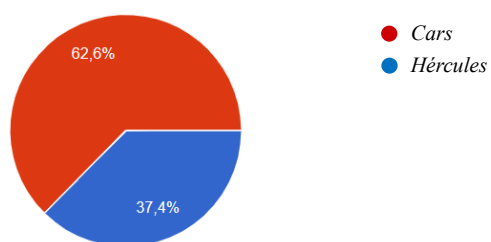
Gráfica 6. Respuestas ante el duelo *Aladín vs Ratatouille*. Obtenida de Google Forms.



Gráfica 7. Respuestas ante el duelo *El Rey León vs Toy Story*. Obtenida de Google Forms.



Gráfica 8. Respuestas ante el duelo *Tarzán vs Buscando a Nemo*. Obtenida de Google Forms.



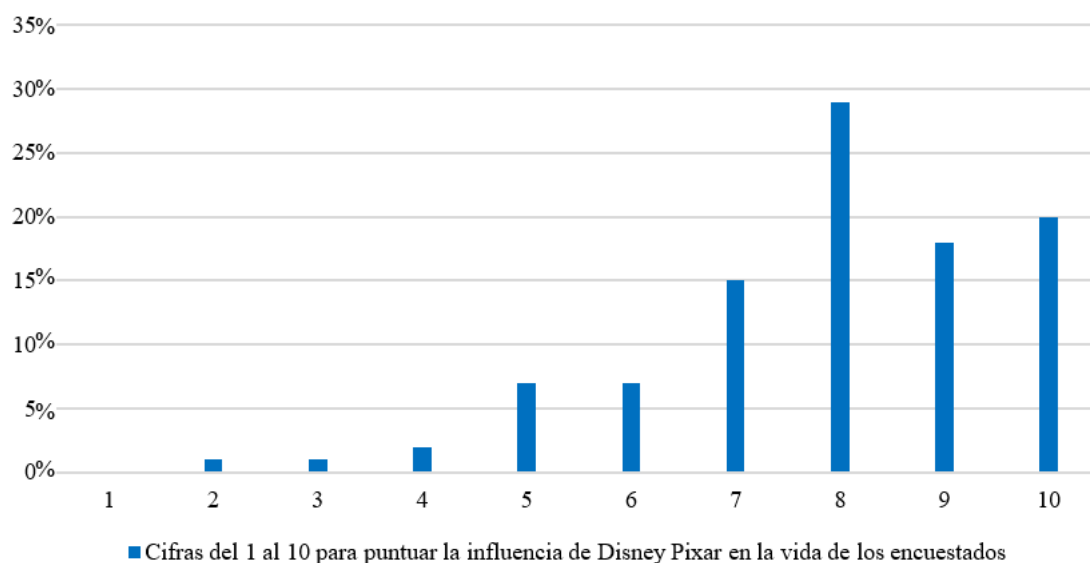
Gráfica 9. Respuestas ante el duelo *Hércules vs Cars*. Obtenida de Google Forms.

Teniendo en cuenta que las películas estrenadas tras la unión entre Disney y Pixar se representan en color rojo, podemos determinar que, claramente, la etapa preferida por

los encuestados es la posterior a la fusión de las empresas. Aunque en duelos como *El Rey León* y *Toy Story* se ha manifestado mucha igualdad, la realidad es que el color predominante es el rojo. Esto quiere decir que a las personas que conforman la muestra A en líneas generales les gusta más los proyectos estrenados después del año 2006, cuando la fusión ya era un hecho. Igualmente, han preferido en todo momento las películas de Pixar por encima de aquellas en las que solo ha trabajado Disney, algo que contrasta claramente con la clara hegemonía de la empresa de Walt Disney en preguntas anteriores.

La película más seleccionada por los encuestados de la muestra en este caso ha sido *Cars*, en detrimento del clásico de Disney menos votado: *Hércules*.

Para finalizar la encuesta, en la última pregunta se incluía la única referencia directa a Pixar a lo largo de todo el cuestionario: “Del 1 al 10, ¿cuánto crees que ha influido Disney Pixar en tu actual cultura cinematográfica?”. Ante esta pregunta, las respuestas fueron las siguientes:



Gráfica 10. Respuestas a la pregunta: “Del 1 al 10, ¿cuánto crees que ha influido Disney Pixar en tu actual cultura cinematográfica?”. Elaboración propia.

Como ocurrió en la gráfica 2, hay una clara hegemonía del 8. El 28% de los encuestados han escogido esta cifra para calificar la influencia de Disney Pixar sobre su cultura cinematográfica. Si volvemos a partir del 5 como el punto medio de la escala, el 95% de los receptores del cuestionario en la muestra A han seleccionado más de un cinco. El 5% restante no ha recibido un impacto realmente importante en sus vidas por parte de la productora norteamericana.

8.1.1.1. Conclusiones de la muestra A

Una vez analizados todos los resultados, se pueden sacar varias conclusiones. La primera de ellas, y la más evidente, es la clara hegemonía de Disney Pixar en el imaginario cinematográfico y cultural de las personas nacidas entre 1996 y el 2000. Los encuestados no solo han confesado haber recibido una mayor influencia de Pixar que de otras muchas productoras (tales como Dreamworks, Warner Bros o Estudios Ghibli), sino que ellos mismos han puntuado con nota muy alta el impacto que ha tenido la productora en sus vidas.

Por otro lado, esto también demuestra que, pese a que Disney Pixar está atravesando en la actualidad una crisis en cuanto a éxito y popularidad, los logros cosechados durante las últimas dos décadas han sido suficientes como para continuar ejerciendo un fuerte impacto sobre la población occidental actual. Por esa misma razón, acciones como el próximo estreno de *Toy Story 5* están claramente orientados a la atracción de espectadores que han consumido la saga al completo en sala y que, por tanto, no se perderían una nueva secuela de la historia de los juguetes.

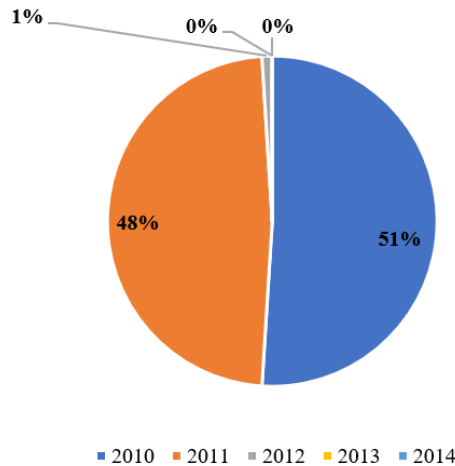
Igualmente, como se ha podido apreciar en el análisis de los resultados de la muestra A, la productora más popular tras Disney y Pixar ha sido Dreamworks. Muy probablemente su gran fama se debe, entre otras cosas, al gran éxito que supuso *Shrek*, que como se ha señalado en la gráfica 3, es la segunda película favorita de los encuestados. Pese a todo, existe una importante brecha entre Dreamworks y Pixar en cuanto a popularidad, como se ha podido apreciar en la gráfica 5, en la que más de la mitad de los receptores señalaban a Pixar como la productora más influyente en sus infancias.

De esta forma, empresas de la talla de Warner Bros (con los *Looney Tunes* entre otras producciones), Universal Studios (con Illumination y los Minions) o 20th Century Fox (con, por ejemplo, *Los Simpsons*) han quedado en un segundo plano al compararlos en popularidad con Disney Pixar.

En otras palabras, la superioridad de Pixar en la muestra A está más que probada, y tan solo es comparable con la enorme popularidad de su dueña: Disney.

8.1.2. Muestra B (2010-2014)

La muestra B está conformada por 100 niños que nacieron entre el año 2010 y 2014. Concretamente, la distribución de los encuestados entre sus años de nacimiento se representa en la siguiente gráfica:



Gráfica 11. Respuestas a la pregunta: “¿En qué año naciste?”. Elaboración propia.

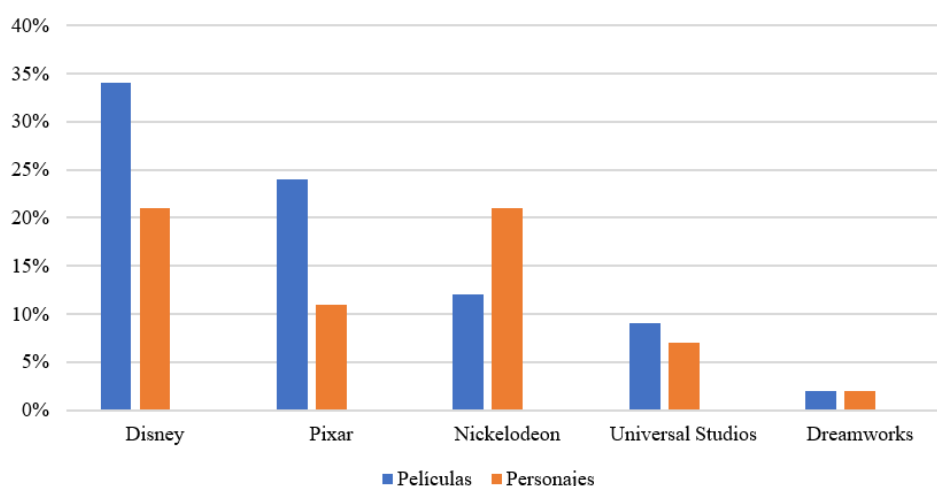
Como se puede apreciar, la inmensa mayoría de niños que conforman la muestra nacieron entre 2010 y 2011, coincidiendo el primero de ambos años con la fecha de estreno de la saga *Gru: mi villano favorito*. En otras palabras, todos los encuestados han crecido bajo la fuerte influencia de “los Minions” y, por tanto, de otras productoras de animación ajenas a Disney Pixar; de ahí que resulte tan interesante tener en cuenta su opinión. Esta distribución tan pareja entre los años 2010 y 2011 es lógica en la medida en la que las encuestas han sido difundidas a través de colegios. Así, si una clase de sexto de primaria responde al completo, la mayoría de la muestra estará formada por niños que cursan el mencionado año, es decir, nacidos en 2010. El 1 % señalado en la gráfica hace referencia a un único encuestado nacido en 2012.

Continuando con la descripción de nuestra muestra, todos los encuestados de la muestra B residen en la provincia de Sevilla. Esto se debe a que los cuestionarios han sido distribuidos en papel, lo que ha llevado a no superar los límites geográficos de la provincia sevillana. Concretamente, el 51% de los encuestados han respondido que residen en Sevilla, mientras que el 49% viven en algún municipio del Aljarafe, siendo Mairena del Aljarafe el más popular, con un 36% de las respuestas. Así pues, la variedad de la muestra no se encuentra tanto en el ámbito geográfico, sino en la situación socio-económica. Y es que, como se señaló en el apartado de “Metodología”, los cuestionarios fueron repartidos por dos colegios: uno en el Aljarafe y otro en el barrio de Palmete, de ahí que la

distribución de las respuestas sea casi de un 50%-50% entre las opciones “Sevilla” y “algún municipio del Aljarafe”.

Al igual que ocurrió en la muestra A, los encuestados nacidos entre 2010 y 2014 también pusieron nota a su gusto por el cine. El 7% respondieron una cifra inferior al 5, por lo que se podría considerar que el cine no ejerce una importante influencia en su vida. Sin embargo, el 90% de las personas que forman la muestra B puntuaron su gusto por el cine por encima del 5, lo que supone que el sector cinematográfico sí ha tenido cierto impacto en sus vidas. La nota más repetida fue el 9, con un 31% de las respuestas.

Una vez completadas las preguntas identificativas, que nos permiten describir la muestra, el cuestionario pasaba a preguntar sobre las películas y personajes favoritos de los encuestados. Con esta pregunta se pretendía calcular el porcentaje de películas y personajes de Disney Pixar que aparecían en las respuestas, midiendo, así, de forma indirecta, su influencia sobre el imaginario cinematográfico de los encuestados. Los resultados obtenidos para ambas preguntas se resumen en la gráfica 12:



Gráfica 12. Respuestas a las preguntas: “¿Cuál es tu película de dibujos animados favorita?” y “¿Cuál es tu personaje favorito de dibujos animados?”. Elaboración propia.

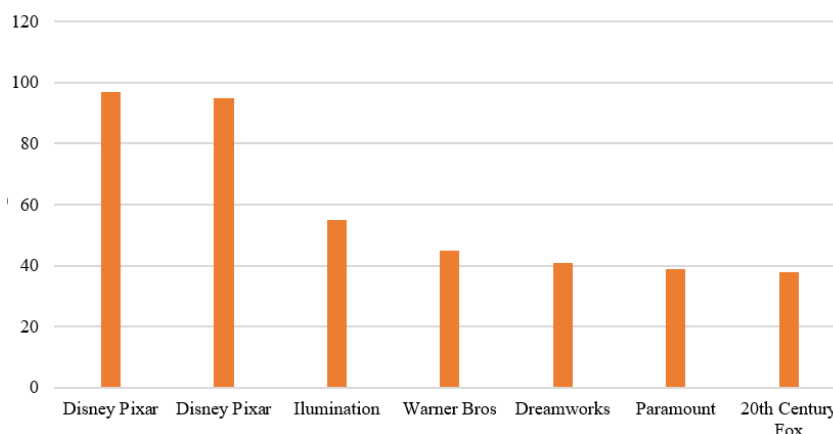
De todas las respuestas resumidas en la gráfica, se obtienen varios datos a tener en cuenta. Por un lado, las películas y personajes de Disney vuelven a ser los más frecuentemente nombrados como “favoritos” para el encuestado, con un 34% y 21% de las respuestas respectivamente. En el ámbito de las películas le sigue, aunque desde lejos, Pixar, con algo menos de un 25% de las respuestas, siendo las dos películas más mencionadas *Cars* y *Del revés*. La empresa fundada por Lasseter y Catmull ha tenido protagonismo en el 11% de las respuestas a la pregunta “¿Cuál es tu personaje favorito de dibujos animados?”, porcentaje que resulta algo bajo si lo comparamos con otras productoras presentes en la gráfica.

Concretamente, la segunda productora con más menciones en el ámbito de los personajes, ha sido una empresa que no había sido mencionada hasta ahora y cuya presencia, por tanto, es realmente sorprendente. Se trata de Nickelodeon, empresa creadora de Bob Esponja, a quien debe su gran popularidad en la encuesta. Ha sido tal su éxito que productoras como Universal o Dreamworks quedan en un segundo plano al compararlos con Nickelodeon. En otras palabras, teniendo en cuenta la superioridad general de Disney, Pixar encuentra en la creadora de Bob Esponja a su principal competidor en este caso.

Por otro lado, Universal Studios, creadores de *Gru: mi villano favorito*, no alcanza ni siquiera el 10% de las respuestas en ninguna de las dos preguntas. Esto nos lleva a pensar que su influencia sobre la generación nacida entre 2010 y 2014 no es tan evidente como pudiera parecer en un principio. En el caso de Dreamworks, tan solo ha logrado dos referencias en cada pregunta, por lo que su popularidad en la muestra B ha descendido de forma considerable.

Merece especial mención Sin-Ei Animation, productora creadora de la serie y la saga de Doraemon, cuya presencia en la encuesta ha sido numerosa. Concretamente, ha acumulado un 10% de las respuestas en la pregunta sobre los personajes favoritos de los encuestados, superando a empresas como Dreamworks o Universal Studios.

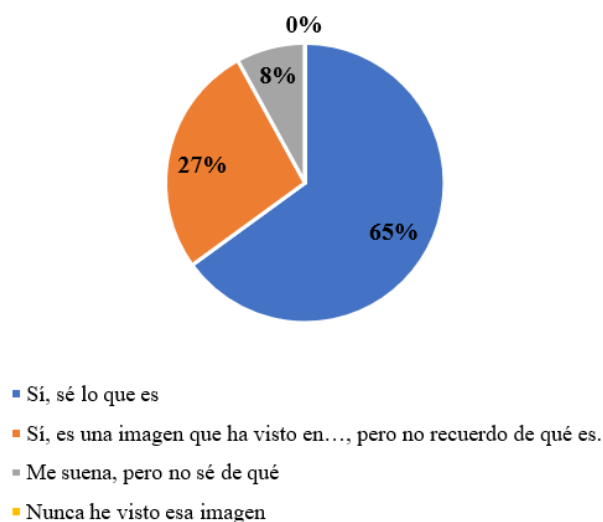
Continuando en la misma línea, y con el objetivo de determinar la influencia de cada productora entre las personas que conforman la muestra B, se planteó la pregunta 6. En ella se mencionaban siete empresas destacadas en el sector de la animación, y se pidió a los encuestados que rodearan aquellas que conocían. Pese a la gran popularidad de Nickelodeon en la pregunta anterior, no fue incluida en este caso al tratarse de una aparición inesperada en las respuestas de la muestra B. A continuación, se muestra una gráfica con los resultados obtenidos en la pregunta 6:



Gráfica 13. Respuestas a la siguiente pregunta: “A continuación, se muestra el nombre de empresas relacionadas con los dibujos animados. Rodea las que te suenen o conozcas”. Elaboración propia.

La gráfica 13 muestra, por primera vez en el análisis de la muestra B, la superioridad de Pixar. Con un 97% de menciones, la empresa creadora de *Toy Story* se alza como la más conocida entre los encuestados, por encima incluso de Disney, con un 95% de las respuestas. En este caso, la tercera más conocida es Illumination, creadora de los Minions y parte de Universal Studios, seguida de Warner Bros y de Dreamworks. La menos sonada para las personas que conforman la muestra B es 20th Century Fox, cuya popularidad se representa con algo menos de un 40%.

Dada la victoria de Pixar en la pregunta anterior, era el momento de abordar de forma directa la popularidad de la empresa entre los encuestados. Para ello, se presentó en el cuestionario una imagen de la cabecera de Pixar y se preguntó a los receptores si conocían el logo. Los resultados se presentan a continuación:

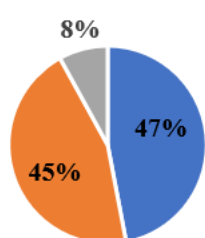


Gráfica 14. Respuestas a la pregunta: “¿Alguna vez has visto esta imagen?”, con imagen de la cabecera de Pixar. Elaboración propia.

El 65% de las personas que conforman la muestra B aseguran que sí saben identificar la cabecera de Pixar sin problema alguno. Sin embargo, el 27% reconoce haber visto la imagen en el cine o en películas, pero no recuerdan exactamente a qué hace referencia. Igualmente, al 8% les suena la imagen, pero no logran ubicarla. En otras palabras, la mayoría de los encuestados de la generación entre 2010 y 2014 reconocerían sin problema el símbolo de Pixar. Pero esto no es lo más sorprendente, sino que lo es aún más el hecho de que ningún receptor ha seleccionado la respuesta “nunca he visto esa imagen”. Esto se traduce en que el 100% de los encuestados han visto alguna vez en su

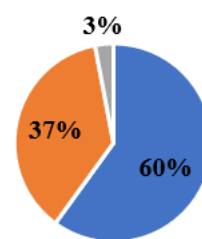
vida la cabecera de Pixar y, por lo tanto, de forma consciente o inconsciente, han recibido cierta influencia cultural por su parte.

Al igual que ocurrió en la muestra conformada por adultos, a los receptores de la muestra B se les expuso varias parejas de películas entre las que debían escoger sus favoritas. Cada pareja está formada por una película de Pixar y otra de Disney, de forma que se pueda diferenciar la influencia de una u otra marca en la población de forma independiente. Dado que los encuestados de la muestra B crecieron en una etapa posterior al estreno de todos los largometrajes planteados, su punto de vista es ligeramente más neutral, puesto que no estuvieron influidos por el marketing y las campañas publicitarias de estas películas. Los siguientes cuatro gráficos representan las respuestas de la muestra B:



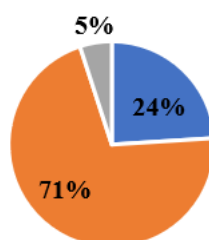
■ Aladín ■ Ratatouille ■ Sin respuesta

Gráfica 15. Respuestas ante la selección entre *Aladín* o *Ratatouille*. Elaboración propia.



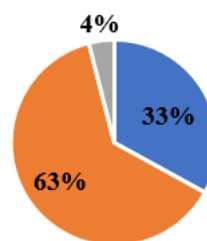
■ Rey León ■ Toy Story ■ Sin respuesta

Gráfica 16. Respuestas ante la selección entre *El Rey León* o *Toy Story*. Elaboración propia.



■ Tarzán ■ Buscando a Nemo ■ Sin respuesta

Gráfica 17. Respuestas ante la selección entre *Tarzán* o *Buscando a Nemo*. Elaboración propia.



■ Hércules ■ Cars ■ Sin respuesta

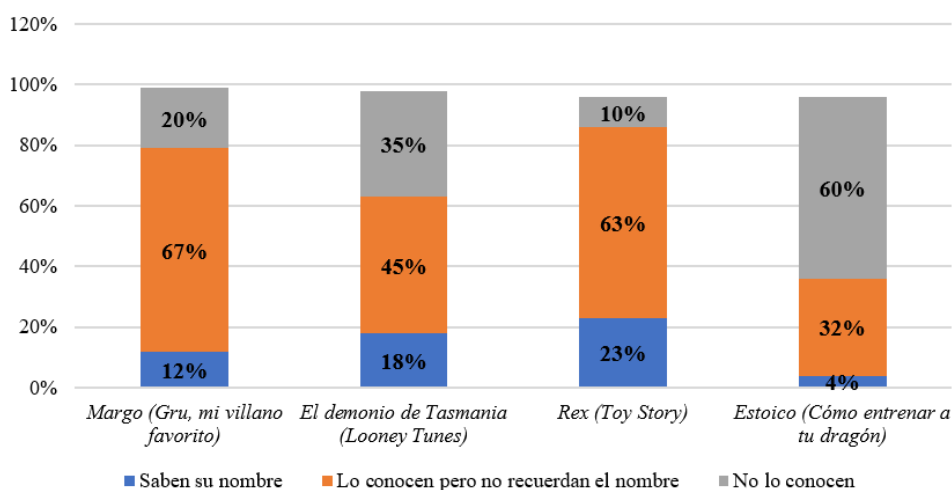
Gráfica 18. Respuestas ante la selección entre *Hércules* o *Cars*. Elaboración propia.

En este caso, encontramos unos resultados menos concluyentes que en la muestra A. De hecho, dos películas de Disney (azul) y dos películas de Pixar (naranja) se han alzado como las más populares entre los encuestados. En líneas generales, el largometraje más popular ha sido *Buscando a Nemo* con un 71% de las respuestas a su favor, seguido de la otra película de Pixar: *Cars* con un 63%. Las películas más populares de Disney han sido *Aladín* (aunque con un resultado muy parecido a *Ratatouille*) y *El Rey León*, con un

27% de diferencia respecto a *Toy Story*. Así, la influencia de Disney y Pixar se ven igualadas según las respuestas obtenidas en esta pregunta.

Otro dato a tener en cuenta en este caso es que se pedía a los receptores que no contestaran si no habían visto alguna de las películas planteadas. Es esa la razón por la que en los gráficos 15, 16, 17 y 18 se incluye un apartado denominado “Sin respuesta”. Como se puede apreciar, en todos los casos es el porcentaje más bajo, ya que ni siquiera llega a superar el 8% de las respuestas en ninguna gráfica. Esto quiere decir que mínimo el 92% de los receptores de la muestra B han consumido todas las películas planteadas y que, por tanto, los largometrajes de Disney y Pixar han formado parte de su cultura cinematográfica.

En última instancia, con el objetivo de determinar la diferencia del impacto de Pixar respecto a otras productoras, se plantearon cuatro preguntas de reconocimiento de personajes. Se escogieron cuatro personajes secundarios de películas de Pixar (Rex, de *Toy Story*), Dreamworks (Estoico, de *Cómo entrenar a tu dragón*), Warner Bros (el Demonio de Tasmania, de *Looney Tunes*) y Universal Studios (Margo, de *Gru: mi villano favorito*). Los receptores debían responder si conocían a los personajes planteados por su nombre, si solo conocían la película en la que aparecían o si, por el contrario, nunca los habían visto. Las respuestas a estas cuestiones se representan en esta última gráfica:



Gráfica 19. Respuestas al reconocimiento de cuatro personajes animados de distintas productoras. Elaboración propia.

Tal y como se aprecia en la gráfica, y como era de esperar por los resultados obtenidos en preguntas anteriores, el personaje más conocido por su nombre es Rex, personaje secundario de *Toy Story*. Un 23% de los encuestados han sabido ponerle nombre

al personaje y, por supuesto, sabían a qué película pertenecían. Sorprendentemente, dado que se trata del personaje más antiguo de todos, en segundo lugar encontramos al Demonio de Tasmania, con un 18% de respuestas que le reconocen. Es muy probable que este porcentaje sea más alto de lo esperado gracias a la serie *Baby Looney Tunes*, que fue retransmitida en abierto en España durante la década de 2010.

En el caso de Margo (de *Gru: mi villano favorito*) y de Estoico (de *Cómo entrenar a tu dragón*), la mayoría de encuestados no recordaba su nombre. Tanto es así que este último personaje, perteneciente a Dreamworks, es el que más porcentaje acumula en la respuesta “no sé quién es” o “no lo conozco”, con un 60%. Es decir, más de la mitad de los encuestados no ha visto uno de los grandes éxitos de Dreamworks en los últimos años como es *Cómo entrenar a tu dragón*, puesto que el personaje planteado, pese a ser secundario, tiene un papel muy relevante y en caso de haberla visto sería fácilmente reconocible.

El caso de Margo, de *Gru: mi villano favorito*, es distinto, puesto que el 67% de los receptores de la muestra B saben que aparece en el largometraje de Universal Studios, pero no son capaces de ponerle nombre. De hecho, tan solo un 20% de los encuestados no ha visto nunca al personaje.

Pese a todo, Rex, de *Toy Story* y, por tanto, de Pixar, también es el personaje con menor porcentaje de respuestas en la opción “no lo conozco”, por lo que, definitivamente, es el personaje más conocido por las personas de la muestra B.

Es necesario mencionar que no todos los personajes llegan al 100% de las respuestas, puesto que ha habido encuestados (un porcentaje mínimo) que han preferido no responder en algunos casos. De hecho, las respuestas en la gráfica están ordenadas de mayor cantidad de respuestas a menor. Pese a todo, los porcentajes mostrados se han calculado sobre 100 para evitar confusiones y datos sacados de contexto, dado que los cuestionarios “sin respuesta” han sido una minoría.

8.1.2.1. Conclusiones de la muestra B

Con el análisis de los resultados ya finalizados se pueden sacar algunas conclusiones sobre la muestra B. Por un lado, Disney y Pixar continúan teniendo una evidente superioridad en cuanto a popularidad en los niños nacidos entre 2010 y 2014. Si bien es cierto que no han vivido los mejores años de la empresa fundada por Lasseter y Catmull, la realidad es que siguen dándole mucho valor a sus largometrajes y se trata de una marca muy reconocida también entre los niños.

Igualmente, productoras que años atrás supusieron una férrea competencia para Pixar, como es el caso de Dreamworks o de Universal Studios, no tienen tanta influencia en el imaginario cultural y cinematográfico del público que conforma la muestra B. Prueba de ello es que no han sido protagonistas en ninguna de las preguntas, en favor del mismo Disney Pixar y de otras productoras, como es el caso de Nickelodeon (cuyo protagonismo ha sido sorprendente) o de otras empresas asiáticas.

Si bien es cierto que en el cuestionario dedicado a la muestra B no hay referencias directas a la influencia que han recibido los receptores por parte de Pixar, la realidad es que lo han dejado bastante claro con lo contestado. Todas las preguntas hablaban indirectamente del impacto que ha causado la productora sobre sus vidas, y las respuestas así lo han probado.

Así, si comparamos al grupo B con la muestra A, la situación es muy similar. El impacto de Pixar en ambos grupos es considerable, aunque lo que varía de forma evidente es el competidor en cada década. En el caso de la muestra A, Dreamworks suponía una gran amenaza para la creadora de *Toy Story* como consecuencia del éxito de *Shrek*, entre otras películas. Sin embargo, en el caso de la muestra B ha sido Nickelodeon, con Bob Esponja, o Universal, aunque en mucha menor medida, las empresas que han supuesto una fuerte competencia para Pixar.

Pese a las similitudes entre ambos contextos, por el *feedback* recibido a través de las encuestas se puede deducir que el impacto de Pixar fue ligeramente mayor en la generación representada en la muestra A. A priori es una situación lógica, puesto que las personas que conforman la primera muestra nacieron paralelamente a los estrenos de algunos de los mayores éxitos de Pixar y, por tanto, crecieron con ellos.

En el caso de la muestra B, los estrenos de Pixar entre 2010 y 2014 no fueron tan sonados. De hecho, si volvemos a los resultados de la gráfica 12, se comenta que las películas Pixar favoritas de los encuestados son *Cars* y *Del Revés*. La primera de ellas se estrenó en 2006, pero cuenta con varios largometrajes más con los que conforma una saga. Estos últimos proyectos fueron estrenados en 2011 y 2017, coincidiendo la primera de ambas fechas con el segundo año de nacimiento de la muestra B. En el caso de *Del Revés*, el largometraje se estrenó en 2015, de ahí que también sea tan popular en la segunda muestra. Sin embargo, películas como *Monstruos S.A.*, *Toy Story* o *Los Increíbles* no tienen tanto protagonismo como en la muestra A, lo que demuestra que, pese a que la productora continúa siendo popular, los gustos del público y de las generaciones van variando.

Así pues, nos encontramos ante dos generaciones unidas por el impacto recibido por Pixar, así como por la superioridad de Disney presente en las dos etapas, pero separadas por sus gustos y por los competidores que han amenazado a Pixar en función de la década.

8.2. Resultados de la parte 2: análisis del éxito en taquilla

Para el análisis de las recaudaciones en taquilla y de la presencia en el *top* 10 de películas más taquilleras del año, se utilizará la siguiente leyenda:

- Películas de animación: **negrita**
- Películas de Disney Pixar: **verde**
- Películas de animación de la competencia: **rojo**

2006

Número	Película	Distribuidora	Recaudación
1	Piratas del Caribe: El Cofre de la Muerte	Walt Disney Pictures	\$1 424 179 725
2	El código Da Vinci	Sony Columbia	\$758 239 851
3	Cars	Walt Disney Pictures (Pixar)	\$688 983 149
4	Ice Age: el Deshielo	20th Century Fox (Blue Sky Studios)	\$655 388 158
5	Casino Royale	Sony Columbia	\$599 045 960
6	Noche en el museo	20th Century Fox	\$574 480 841
7	X – Men: La decisión final	20th Century Fox	\$459 359 555
8	Misión Imposible 3	Paramount Pictures	\$397 850 012
9	Superman Returns: El regreso	Warner Bros	\$391 081 192
10	Happy Feet	Warner Bros	\$384 335 608

Tabla 1. Lista de las 10 películas más taquilleras del año 2006. Elaboración propia.

2007

Número	Película	Distribuidora	Recaudación
1	Piratas del Caribe: en el fin del mundo	Walt Disney Pictures	\$ 1 387 420 425
2	Harry Potter y la Orden del Fénix	Warner Bros	\$939 885 929
3	Spider-Man 3	Sony Pictures / Columbia Pictures	\$894 971 626
4	Shrek 3	Paramount / Dreamworks	\$813 958 162
5	Transformers	Paramount / Dreamworks	\$795 709 780
6	Ratatouille	Walt Disney Pictures (Pixar)	\$620 702 951
7	Soy Leyenda	Warner Bros	\$585 349 010
8	Los Simpson: la película	20th Century Fox	\$527 071 022
9	La Búsqueda 2: El Diario Secreto	Walt Disney Pictures	\$457 364 600
10	300	Warner Bros	\$456 068 181

Tabla 2. Lista de las 10 películas más taquilleras del año 2007. Elaboración propia.

2008

Número	Película	Distribuidora	Recaudación
1	El Caballero Oscuro	Warner Bros Pictures	\$1 004 558 444
2	Indiana Jones y el reino de la calavera de cristal	Paramount Pictures	\$786 636 033
3	Kung Fu Panda	Paramount Pictures y Dreamworks	\$767 744 560
4	Hancock	Sony Pictures	\$624 386 746
5	Mamma Mia!	Universal Pictures	\$609 841 637
6	Madagascar 2: Escape de África	Dreamworks	\$603 900 354
7	Quantum of Solace	Sony y Columbia Pictures	\$586 090 727
8	Iron Man	Paramount Pictures	\$585 174 222
9	WALL - E	Walt Disney Pictures (Pixar)	\$533 281 433
10	Las crónicas de Narnia: el príncipe Caspian	Walt Disney Pictures	\$419 665 568

Tabla 3. Lista de las 10 películas más taquilleras del año 2008. Elaboración propia.

2009

Número	Película	Distribuidora	Recaudación
1	Avatar	20th Century Fox	\$2 749 965 087
2	Transformers: la venganza de los caídos	Paramount / Dreamworks	\$946 303 693
3	Harry Potter y el misterio del príncipe	Warner Bros	\$934 416 487
4	Ice Age: el origen de los dinosaurios	20th Century Fox (Blue Sky Studios)	\$886 686 817
5	2012	Sony / Columbia	\$769 679 473
6	Up	Walt Disney Pictures (Pixar)	\$735 099 082
7	Crepúsculo: luna nueva	Summit Entertainment	\$709 711 008
8	Sherlock Holmes	Warner Bros	\$524 028 679
9	Ángeles y Demonios	Sony / Columbia	\$485 930 816
10	Alvin y las ardillas 2	20th Century Fox	\$467 483 912

Tabla 4. Lista de las 10 películas más taquilleras del año 2009. Elaboración propia.

2010

Número	Película	Distribuidora	Recaudación
1	Toy Story 3	Walt Disney Pictures (Pixar)	\$ 1 006 969 703
2	Alicia en el país de las maravillas	Walt Disney Pictures	\$1 025 467 803
3	Harry Potter y las Reliquias de la Muerte: parte 1	Warner Bros	\$976 966 384
4	Inception	Warner Bros	\$826 137 188
5	Shrek Forever After	Dreamworks	\$752 600 867
6	Crepúsculo: eclipse	Summit Entertainment	\$698 491 347
7	Iron Man 2	Paramount	\$623 933 331
8	Gru, mi villano favorito	Universal Pictures	\$591 794 936
9	Enredados	Walt Disney Pictures	\$543 113 985
10	Cómo entrenar a tu dragón	Dreamworks	\$494 878 759

Tabla 5. Lista de las 10 películas más taquilleras del año 2010. Elaboración propia.

2011

Número	Película	Distribuidora	Recaudación
1	Harry Potter y las reliquias de la Muerte: parte 2	Warner Bros	\$1 341 111 219
2	Transformers: el lado oscuro de la luna	Paramount	\$1 1232 794 079
3	Piratas del Caribe: navegando en aguas misteriosas	Walt Disney Pictures	\$1 298 713 802
4	Crepúsculo: Hasta el amanecer	Summit Entertainment	\$712 171 856
5	Misión Imposible: protocolo fantasma	Paramount	\$694 713 380
6	Kung Fu Panda 2	Paramount / Dreamworks	\$665 692 281
7	Fast and Furious 5	Universal	\$626 137 675
8	¿Qué paso ayer? 2	Warner Bros	\$586 764 305
9	Los Pitufos	Sony / Columbia	\$563 749 323
10	Cars 2	Walt Disney Pictures (Pixar)	\$559 852 396

Tabla 6. Lista de las 10 películas más taquilleras del año 2011. Elaboración propia.

2012

Número	Película	Distribuidora	Recaudación
1	Los Vengadores	Walt Disney Pictures	\$1 518 594 910
2	Skyfall	Columbia Pictures	\$1 108 561 013
3	El caballero oscuro: la leyenda renace	Warner Bros	\$1 084 439 099
4	El Hobbit: un viaje inesperado	Warner Bros	\$1 017 003 568
5	Ice Age: la formación de los continentes	20th Century Fox (Blue Sky Studio)	\$877 244 782
6	Crepúsculo: Hasta el Amanecer Parte 2	Summit Entertainment	\$829 685 377
7	The Amazing Spider-Man	Columbia Pictures	\$757 930 663
8	Madagascar 3: de marcha por Europa	Dreamworks	\$746 921 274
9	Los juegos del hambre	Lionsgate	\$691 247 768
10	Hombres de negro III	Columbia Pictures	\$624 026 776

Tabla 7. Lista de las 10 películas más taquilleras del año 2012. Elaboración propia.

2014

Número	Película	Distribuidora	Recaudación
1	Transformers: la era de la extinción	Paramount	\$1 598 054 072
2	El Hobbit: la batalla de los Cinco Ejércitos	Warner Bros	\$962 019 788
3	Los pingüinos de Madagascar	Fox / Dreamworks	\$949 867 247
4	Tortugas Ninja	Paramount	\$893 559 416
5	Río 2	Fox (Blue Sky Studio)	\$868 781 117
6	The Lego Movie	Warner Bros	\$804 210 692
7	Aviones: Equipo de rescate	Walt Disney Pictures	\$790 453 687
8	Interstellar	Paramount / Warner Bros	\$773 897 851
9	Guardianes de la Galaxia	Walt Disney Pictures	\$772 776 600
10	Maléfica	Walt Disney Pictures	\$758 410 378

Tabla 9. Lista de las 10 películas más taquilleras del año 2014. Elaboración propia.

2013

Número	Película	Distribuidora	Recaudación
1	Frozen	Walt Disney Pictures	\$1 288 219 009
2	Iron Man 3	Walt Disney Pictures	\$1 214 439 994
3	Gru Mi Villano Favorito 2	Universal Pictures	\$970 761 885
4	El Hobbit: la desolación de Smaug	New Line Cinema	\$960 366 855
5	Los juegos del hambre: en llamas	Lionsgate	\$864 565 663
6	Fast and Furious 6	Universal Pictures	\$788 679 850
7	Monsters University	Walt Disney Pictures (Pixar)	\$743 559 607
8	Gravity	Warner Bros	\$716 392 705
9	El hombre de acero	Warner Bros	\$668 045 518
10	Thor: El mundo oscuro	Walt Disney Pictures	\$644 783 140

Tabla 8. Lista de las 10 películas más taquilleras del año 2013. Elaboración propia.

2015

Número	Película	Distribuidora	Recaudación
1	Star Wars: el despertar de la fuerza	Walt Disney Pictures	\$2 070 223 624
2	Jurassic World	Universal Pictures	\$1 671 713 208
3	Fast and Furious 7	Universal Pictures	\$1 516 045 911
4	Los Vengadores: la era de Ultrón	Walt Disney Pictures	\$1 405 403 694
5	Minions	Universal Pictures	\$1 159 398 397
6	Misión Imposible: Nación Secreta	Paramount	\$919 714 267
7	Spectre	Sony / Columbia	\$880 674 609
8	Al Revés	Walt Disney Pictures (Pixar)	\$857 611 174
9	Los juegos del hambre: sinsajo – Parte 2	Lionsgate	\$753 428 261
10	Marte	Fox	\$690 161 890

Tabla 10. Lista de las 10 películas más taquilleras del año 2015. Elaboración propia.

2016

Número	Película	Distribuidora	Recaudación
1	Capitán América: Civil War	Walt Disney Pictures	\$ 1 153 304 495
2	Rogue One: una historia de Star Wars	Walt Disney Pictures	\$1 056 057 273
3	Buscando a Dory	Walt Disney Pictures (Pixar)	\$1 028 570 889
4	Zootrópolis	Walt Disney Pictures	\$1 023 784 195
5	El libro de la selva	Walt Disney Pictures	\$966 550 600
6	Kung Fu Panda 3	Fox / Dreamworks	\$899 170 825
7	Mascotas	Universal Pictures	\$875 457 937
8	Batman vs Superman: el origen de la justicia	Warner Bros	\$873 260 194
9	Tortugas Ninja 2: fuera de las sombras	Paramount	\$817 457 234
10	Animales fantásticos y dónde encontrarlos	Warner Bros	\$814 037 575

Tabla 11. Lista de las 10 películas más taquilleras del año 2016. Elaboración propia.

2017

Número	Película	Distribuidora	Recaudación
1	Star Wars: Los últimos Jedi	Walt Disney Pictures	\$1 332 539 889
2	Transformers: el último caballero	Paramount	\$1 324 425 157
3	Piratas del Caribe: la venganza de Salazar	Walt Disney Pictures	\$1 312 861 794
4	Cars 3	Walt Disney Pictures (Pixar)	\$1 280 799 409
5	La bella y la bestia	Walt Disney Pictures	\$1 263 521 126
6	The Fate of the Furious	Universal Pictures	\$1 236 005 118
7	Gru: mi villano favorito 3	Universal Pictures	\$1 034 799 409
8	Jumanji: bienvenido a la jungla	Sony / Columbia	\$962 261 836
9	Spider-Man: de regreso a casa	Sony / Columbia	\$880 166 924
10	Wolf Warrior 2	H Collective	\$870 325 439

Tabla 12. Lista de las 10 películas más taquilleras del año 2017. Elaboración propia.

2018

Número	Película	Distribuidora	Recaudación
1	Vengadores: Infinity War	Walt Disney Pictures	\$2 048 359 754
2	Black Panther	Walt Disney Pictures	\$1 346 913 161
3	Jurassic World: el reino caído	Universal Pictures	\$1 309 484 461
4	Los Increíbles 2	Walt Disney Pictures (Pixar)	\$1 242 805 359
5	Aquaman	Warner Bros	\$1 147 661 807
6	Bohemian Rhapsody	Fox	\$903 175 016
7	Venom	Sony / Columbia	\$855 013 954
8	Misión Imposible: Fallout	Paramount	\$791 115 104
9	Deadpool 2	Fox	\$785 046 920
10	Animales Fantásticos: los crímenes de Grindelwald	Warner Bros	\$653 655 901

Tabla 13. Lista de las 10 películas más taquilleras del año 2018. Elaboración propia.

2019

Número	Película	Distribuidora	Recaudación
1	Vengadores: Endgame	Walt Disney Pictures	\$2 797 501 328
2	El Rey León	Walt Disney Pictures	\$1 656 943 394
3	Frozen II	Walt Disney Pictures	\$1 450 026 933
4	Spider-Man: Lejos de casa	Sony / Columbia	\$1 131 927 996
5	Capitana Marvel	Walt Disney Pictures	\$1 128 274 794
6	Star Wars: el ascenso de Skywalker	Walt Disney Pictures	\$1 078 232 589
7	Joker	Warner Bros	\$1 074 251 311
8	Tox Story 4	Walt Disney Pictures (Pixar)	\$1 073 094 593
9	Aladdin	Walt Disney Pictures	\$1 050 693 953
10	Jumanji: Siguiente nivel	Sony / Columbia	\$801 693 929

Tabla 14. Lista de las 10 películas más taquilleras del año 2019. Elaboración propia.

2020

Número	Película	Distribuidora	Recaudación
1	Kimetsu no Yaiba: Mugen Ressha-hen	Aniplex / Toho	\$506 523 013
2	The Eight Hundred	CMC Pictures	\$472 648 086
3	Bad Boys for Life	Sony Pictures	\$426 505 244
4	Mi gente, mi patria	CMC Pictures	\$422 390 820
5	Tenet	Warner Bros	\$363 704 105
6	Sonic, la película	Paramount	\$319 715 683
7	Dolittle	Universal Pictures	\$245 439 115
8	Jiang Ziya	Beijing Enlight Pictures	\$240 663 149
9	A Little Red Flower	HG Entertainment	\$216 000 000
10	The Croods: Una nueva Era	Universal Pictures	\$215 905 815

Tabla 15. Lista de las 10 películas más taquilleras del año 2020. Elaboración propia.

2021

Número	Película	Distribuidora	Recaudación
1	Spider-Man: No Way Home	Sony Pictures	\$1 916 232 550
2	La batalla del lago Changjin	CMC Pictures	\$902 540 935
3	Hi, mom	-	\$822 009 764
4	Sin tiempo para morir	Universal Pictures	\$774 153 007
5	Fast and Furious 9	Universal Pictures	\$726 229 501
6	Detective Chinatown 3	Wanda Pictures	\$686 257 563
7	Venom: Let There Be Carnage	Sony Pictures	\$506 863 592
8	Godzilla vs Kong	Warner Bros	\$470 067 014
9	Sang-Chi y la leyenda de los diez anillos	Walt Disney Pictures	\$432 243 292
10	Sing 2	Universal Pictures	\$411 123 107

Tabla 16. Lista de las 10 películas más taquilleras del año 2021. Elaboración propia.

2022

Número	Película	Distribuidora	Recaudación
1	Avatar: el sentido del agua	Walt Disney Pictures / 20th Century Fox	\$2 174 420 442
2	Top Gun: Maverick	Paramount Pictures	\$1 488 732 821
3	Jurassic World: Dominion	Universal Pictures	\$1 001 978 080
4	Doctor Strange en el multiverso de la locura	Walt Disney Pictures	\$955 775 804
5	Minions: el origen de Gru	Universal Pictures	\$939 628 210
6	Black Panther: Wakanda Forever	Walt Disney Pictures	\$842 381 066
7	Batman	Warner Bros / DC Entertainment	\$770 945 583
8	Thor: Love and Thunder	Walt Disney Pictures	\$760 928 081
9	Water Gate Bridge	Emperor Motion Pictures	\$626 571 697
10	Moon Man	Mahua FunAge	\$460 237 662

Tabla 17. Lista de las 10 películas más taquilleras del año 2022. Elaboración propia.

Como se puede apreciar en las tablas planteadas, Disney Pixar ha estado presente en el ranking de películas más taquilleras del año en la mayoría de los casos desde 2006. Esta situación se puede traducir de la siguiente forma: proyecto que estrenaba Disney Pixar, proyecto que iba directo al *top 10* de películas más taquilleras del año y, por tanto, proyecto que contaba con el total respaldo del público. Así pues, el análisis de estos resultados nos será muy útil en la medida en la que nos permite determinar el apoyo del público a cada estreno de Pixar.

Desde 2006 hasta 2011, Disney Pixar siempre ha tenido un proyecto por año con más de 500 millones de dólares de recaudación. Esto implica un apoyo constante del espectador durante un periodo muy largo de tiempo que, pese a iniciarse en este estudio a partir del año 2006, llevaba dándose casi desde el estreno de *Toy Story* en 1995.

El año 2012 fue el primero, desde el estreno de *Cars*, en el que una película estrenada por la productora estadounidense se quedó sin una de las posiciones entre las diez películas con mayor recaudación. Aquel año vio la luz *Brave*, largometraje que, según se apunta en el diario 20Minutos (2018) recaudó 540 millones de dólares. En otras palabras, las cifras en taquilla de la película fueron muy similares a las de otros años, pero se encontró con una fuerte competencia por parte de otros *films*. Entre ellos estaban *Ice Age: la formación de los continentes* (de Blue Sky Studio) y *Madagascar 3: de marcha por Europa* (de Dreamworks). En otras palabras, el público no retiró su fidelidad al proyecto de Disney Pixar, sino que su ausencia en el ranking se debe a la fuerte competencia del mencionado año.

Un año después del estreno de *Brave*, llegó a la gran pantalla *Monstruos University*, que recaudó más de 700 millones de dólares. Es decir, pese al “desliz” de 2012, Disney Pixar llevaba siete años seguidos acumulando más de 500 millones de dólares de recaudación anual gracias únicamente a lo acumulado en sala. Este dato nos hace ver que, más allá del atractivo de cualquier proyecto que estrene, la productora norteamericana cuenta con una fiel comunidad que le garantiza, como mínimo, 500 millones de dólares al año.

Tras 2014, único año desde 2006 en el que Pixar no estrenó ningún largometraje, el ritmo de la recaudación por año creció aún más si cabe. Desde 2015 hasta 2019, ninguna película de la empresa norteamericana bajó de los 800 millones de dólares. Fue especialmente sonado el estreno de *Toy Story 4* en 2019, película que al ser una secuela

de la saga de los juguetes de Andy garantizaba el apoyo masivo del público. De hecho, con ella se superaron los mil millones de dólares de recaudación.

Así, desde 2006 hasta 2019, los espectadores de todo el globo hicieron que Disney Pixar fuera la propietaria de una de las 10 películas más taquilleras en 12 de 14 años. En otras palabras, la marca Disney Pixar seguía teniendo mucho peso en la taquilla.

También es relevante destacar que en casi todos los años (todos a excepción de 2018) la entidad norteamericana ha tenido la intensa competencia de alguna productora de animación. La buena noticia para la empresa creada por Lasseter y Catmull es que las entidades competidoras han ido variando a lo largo de los años, mientras que Disney Pixar casi siempre ha tenido una plaza reservada en el *top 10*. Es decir, la productora siempre ha logrado superar la recaudación en taquilla de otras empresas de animación, independientemente de su magnitud y nombre. Esto implica que el apoyo del público a la marca “Pixar” ha sido mucho más regular en las últimas décadas que en cualquier otra productora de dibujos animados.

A través de este análisis, también se ha podido vislumbrar cuál es la película de Disney Pixar que más éxito ha cosechado desde 2006. Como se puede apreciar en la tabla que hace referencia al año 2010, se trata de *Toy Story 3*, la segunda secuela de la popular saga de los juguetes. En el mencionado año, el largometraje de animación superó a otra superproducción de Disney (*Alicia en el país de las maravillas*) y a una de las secuelas de la que es considerada por muchos la mejor saga de la historia (*Harry Potter y las reliquias de la muerte, parte 1*). La razón de su éxito se debe probablemente, a dos factores: por un lado, la buena calidad de la cinta y, por otro, el afecto generalizado que se la tiene a la saga de los juguetes a nivel global.

En el año 2020, la situación se invirtió por completo. Desde la pandemia por COVID-19 hasta la actualidad, Disney Pixar ha estrenado cinco películas: *Onward*, *Soul*, *Luca*, *Red* y *Lightyear*. Ninguna de ellas ha tenido la recaudación de otros grandes proyectos de la productora, lo que la ha llevado a salir del ranking. Ni siquiera *Lightyear*, que es un *spin-off* de *Toy Story*, ha contado con el apoyo al que acostumbra el público de Pixar.

Como ya se señaló en el “Contexto histórico-industrial” de la presente investigación, la productora está atravesando su peor etapa de popularidad de la historia.

Pese a todo, continúa ejerciendo un fuerte impacto en el imaginario cultural de buena parte de la población mundial. Como prueba de ello, tenemos la siguiente tabla.

APARICIONES EN TOP 10 CON PELÍCULAS DE ANIMACIÓN		
Empresa	Número total de apariciones entre 2006 y 2022	Porcentaje de años presente en el top 10
Disney Pixar	12	(12 años) 70'59%
Universal	9	(8 años) 47'06%
Dreamworks	9	(7 años) 41'18%
20th Century Fox	8	(6 años) 35'29%
Paramount	5	(5 años) 29'41%
Warner Bros	2	(2 años) 11'76%
Sony	1	(1 año) 5'88%

Tabla 18. Número de apariciones de las productoras planteadas en el *top 10* películas más taquilleras de los últimos 17 años. Elaboración propia.

En la tabla 18, se muestra de forma resumida el número de apariciones en los rankings de grandes productoras de dibujos animados. Evidentemente, tan solo se ha contabilizado su presencia a través de películas de animación, dado que Disney Pixar tan solo produce largometrajes de este género. Como se puede observar, la empresa norteamericana es claramente líder con un 70,59% de apariciones en el *top 10* de películas más taquilleras del año, desde 2006 hasta 2022. En otras palabras, una película de Disney Pixar ha formado parte de dicha lista en 12 de los últimos 17 años, dato que demuestra, entre otras cosas, la regularidad de su popularidad y del apoyo de su público.

La productora que le sigue justo detrás es Universal, cuya fama ha aumentado de forma notable en los últimos años por el éxito de los Minions. Empatada con esta también encontramos a Dreamworks, autora de películas de animación muy conocidas, como es el claro caso de *Shrek*. Más abajo, también se encuentran empresas de gran envergadura como Warner Bros o 20th Century Fox.

Esta tabla demuestra de forma definitiva la hegemonía cultural de Disney Pixar desde que se produjera su fusión en el año 2006. Si bien es cierto que la saga de los Minions ha sido, probablemente, su competencia más intensa a nivel de taquilla desde la unión, la realidad es que a día de hoy continúan estando por delante de Universal en cuanto a apoyo del público y números de recaudación. Esta posición hegemónica tiene aún más mérito si tenemos en cuenta la salida de Pixar del *top 10* en los últimos años. En

otras palabras, su influencia ha sido tal durante gran parte del siglo XXI que aún se puede permitir varios años de fracasos o proyectos menos exitosos para continuar siendo líder histórico a nivel de recaudación en taquilla. Sus próximos estrenos, así como los de Universal, determinarán si la historia de poder de Pixar continúa en la misma línea varios lustros más o si, por el contrario, ha llegado a su fin. Para evitar tal situación, la empresa intenta reavivar su recaudación en taquilla con el anuncio de nuevos estrenos, como es el caso de *Toy Story 5* en los próximos años.

Pase lo que pase en el futuro, lo que parece seguro es que gracias a más de una década de liderazgo en la gran pantalla, el nombre de Disney Pixar va más allá de lo puramente cinematográfico. Y es que, para muchos, este nombre es sinónimo de entretenimiento de calidad y, sobre todo, de nostalgia.

9. CONCLUSIONES GENERALES

Tras contar con la opinión del público occidental, representado en dos muestras de 100 personas cada una, y después de haber analizado el éxito en taquilla de los proyectos de Disney Pixar, se ha podido comprobar a través de varias vías la hegemonía cultural y cinematográfica que lleva protagonizando la productora norteamericana durante más de dos décadas. Así pues, el último objetivo que se planteó al inicio de la investigación ha sido alcanzado, puesto que dictaba así: “Evidenciar la hegemonía cultural de Disney Pixar”.

Es relevante recordar que partíamos de la siguiente hipótesis: “Desde la unión de Walt Disney Studios y Pixar, la empresa norteamericana ha tenido una influencia muy superior a sus competidores en el imaginario cultural de la población de Occidente”. Con las encuestas y el estudio de las recaudaciones de los últimos 17 años hemos podido comprobar que así es. Por un lado, tanto la muestra A como la muestra B han dejado claro que Pixar marcó su infancia de forma evidente y por encima de otras productoras. Bien es cierto que la hegemonía de la empresa creadora de *Toy Story* es ligeramente superior en la muestra formada por las personas nacidas entre 1996 y el 2000, pero continúa teniendo un notorio impacto sobre generaciones más jóvenes, como las que componen la muestra B.

Así, con las encuestas no solo hemos podido estudiar la influencia de Disney Pixar en el imaginario cultural occidental, tal y como indicaba uno de los objetivos planteados al inicio de la investigación, sino que también hemos podido compararlo con algunos competidores. Como se señaló en las conclusiones de la muestra B, la principal competencia de Pixar en el mercado cinematográfico de animación ha ido variando con el paso del tiempo. Si a inicios de siglo Dreamworks era su mayor amenaza, en la década iniciada en 2010 algunas productoras asiáticas, Nickelodeon y Universal Studios han sido sus principales competidores. Esto implica que Pixar siempre ha estado en lo más alto, mientras que las productoras rivales que han supuesto una amenaza importante han ido variando. Esta situación es, sin lugar a dudas, un claro síntoma de la enorme regularidad en el éxito que ha logrado la empresa fundada por Catmull y Lasseter.

Igualmente, también se ha podido determinar la hegemonía de Disney Pixar sobre sus competidores a través de la taquilla. Desde 2006 hasta 2022, la productora de

animación con mayor presencia en el ranking de 10 películas más taquilleras de cada año, sin contar a Disney, ha sido Pixar. Ninguna otra productora ha podido superar su popularidad en sala y, por lo tanto, ninguna ha logrado alcanzar sus cifras de recaudación.

Aunque en este caso Dreamworks y Universal Studios han supuesto una férrea competencia por el gran apoyo que reciben por parte del público, su éxito no ha llegado a alcanzar aún lo que Disney Pixar ha generado en las últimas dos décadas. Bien es cierto que la pobre producción de largometrajes de la productora creadora de *Toy Story* en los últimos años está provocando que ambas empresas se acerquen peligrosamente para arrebatarse la hegemonía del sector a Pixar, pero esto es un suceso que a día de hoy no se ha producido y que, realmente, se desconoce si ocurrirá. Lo que sí está claro es que Pixar cuenta con el favor del público. Tanto es así que, volviendo a las encuestas, tanto la muestra A como la muestra B reconocen a Pixar como la empresa cinematográfica más influyente en sus vidas, solo por detrás de la misma Disney.

Así pues, al haber comparado la trayectoria de Pixar en taquilla respecto a sus principales competidores (como indicaba el objetivo número 3 de la investigación), se ha podido determinar que hasta ahora, en el año 2023, la productora fusionada con Disney posee una importante hegemonía cultural sobre la población occidental (como dictaban tanto el objetivo 4 como la hipótesis planteada). Aunque esta influencia sobre el imaginario cinematográfico tiene varias causas, a través de esta investigación se ha podido comprobar que la más relevante es el evidente éxito en taquilla de la empresa, como se señalaba en el segundo objetivo de la investigación. Las elevadas cifras de recaudación han llevado a Disney Pixar a conformar la imagen de una productora de calidad y que sabe conectar con su público, lo que se ha traducido en la creación de una comunidad de seguidores caracterizada por la fidelidad.

Si a ello le sumamos una cuidadosamente organizada estrategia de marketing, da lugar a una marca reconocida por todo el mundo y cuyo legado forma parte de la infancia de gran parte de la población occidental.

Como prueba del componente nostálgico que une a Pixar con su público, la presente investigación ha sido realizada durante uno de los periodos más complicados de la empresa norteamericana. Su pobre recaudación en taquilla desde la pandemia y la ausencia de proyectos realmente exitosos, unidos a la salida de la empresa de figuras como John Lasseter, están provocando una fuerte crisis en su sede. Sin embargo, los

encuestados de la investigación, independientemente de su edad, continúan reconociendo a Pixar como parte importante de su infancia y de la historia del cine internacional. En otras palabras, el éxito cosechado desde el estreno de *Toy Story* en 1995 ha sido lo suficientemente influyente como para hacerse un hueco en la vida de millones de personas, que siguen valorando muy positivamente a la empresa pese a estar atravesando una de las peores rachas de su historia.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Barnes, B. (1 de junio de 2008). Disney and Pixar: The Power of the Prenup. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2008/06/01/business/media/01pixar.html>
- Barrier, M. (2007). *The Animated Man. A life of Walt Disney*. Universidad de Prensa de California.
- BBC. (12 de abril de 2019). Disney Plus: la esperada llegada al streaming de una empresa de casi un siglo de antigüedad. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47908922>
- BBC. (20 de marzo de 2019). Disney compra a Foz por US\$ 71.000 millones: la multimillonaria familia detrás del acuerdo que revoluciona el mundo del entretenimiento. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47639456>
- BBC. (22 de noviembre de 2017). Los “abrazos no deseados” por lo que acusan de abuso sexual a John asseter, el creador de Pixar y “Toy Story”. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42079638>
- Campos, S. (19 de enero de 2022). Mortimer: el ratón que sería Mickey y que Walt Disney creó fruto de una traición, cumple 92 años. *La Razón*. <https://www.larazon.es/cultura/20220119/jybhd4bj35dgifce7pfgzoz6wlm.html>
- Canal Cómo se hizo Disney. (2013). *Érase una vez Walt Disney* [Archivo de vídeo]. Youtube. https://youtu.be/Wy_uUW91_u8
- Canal Tik Tak Draw. (2017). *Walt Disney | Draw my life* [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://youtu.be/TbGu3wVd7_Q
- Cartmull, E. (septiembre de 2008). *Cultivar la creatividad colectiva el sello de Pixar* [Archivo PDF]. https://wjegarcia.weebly.com/uploads/8/0/1/8/8018241/cultivar_el_sello_pixar.pdf
- Catmull, E. (23 de agosto de 1978). *The problems of computer-assisted animation* [Archivo PDF]. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/965139.807414>
- Catmull, E.; Wallace, A. (2014). *Creatividad, S.A. Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá* (Javier Fernández, Trans). Conecta. (Trabajo original publicado en 2014).

- Chico, F. (2023). Las 100 películas más taquilleras de la historia. *Fotogramas*.
<https://www.fotogramas.es/noticias-cine/g39711025/100-peliculas-taquilleras/>
- Cinco Días. (25 de enero de 2006). Disney paga 6.000 millones por Pixar, productora de sus últimos éxitos. *El País*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2006/01/25/empresas/1138199995_850215.html
- Cnninventionsaccount. (30 de octubre de 2012). Walt Disney compra la productora LucasFilm y la saga de “Star Wars”. *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2012/10/30/walt-disney-compra-la-productora-lucasfilm-y-la-saga-de-star-wars/>
- Duarte del Moral, M.; Ruiz Espinosa, P. (2014). *El Departamento Musical Disney: Las Silly Symphonies y Carl Stalling* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Sevilla].
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/28313/TFG.%20El%20Departamento%20Musical%20Disney.%20Las%20Silly%20Symphonies%20y%20Carl%20Stalling..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Domínguez Reyes, J.F. (2016). *Inside Out – Pixar. Trayectoria y estrategias en una historia de éxito* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de La Laguna].
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2970/Inside%20Out%20-%20c%b7%20Pixar%20Trayectoria%20y%20estrategias%20en%20una%20historia%20de%20exito.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Europa Press. (19 de marzo de 2019). Completada la compra de Fox por parte de Disney. *Europa Press*. <https://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-completada-compra-fox-parte-disney-entrara-vigor-madugada-20-marzo-20190319164314.html>
- Fernández, J. (29 de agosto de 2014). Las 10 películas de animación más taquilleras de Disney. *Taquilla de Cine*. <https://taquilladecine.com/10-peliculas-de-animacion-mas-taquilleras-disney/>
- Filmaffinity. (s.f.). Grupo: Clásicos de Walt Disney [Base de datos].
<https://www.filmaffinity.com/es/movie-group.php?group-id=207&orderby=pos&chv=list>
- Filmaffinity. (s.f.). Grupo: Marvel Cinematic universe (MCU) [Base de datos].
<https://www.filmaffinity.com/es/movie-group.php?group-id=18&orderby=pos&chv=list>

- Filmaffinity. (s.f.). Grupo: Pixar (películas) [Base de datos].
<https://www.filmaffinity.com/es/movie-group.php?group-id=64&orderby=pos&chv=list>
- Fotogramas. (12 de agosto de 2019). Las 10 películas de animación más taquilleras de la historia. *Fotogramas*. <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/g9885060/peliculas-animacion-mas-taquilleras-historia-cine/>
- Franco, S. (30 de enero de 2016). Pixar, 30 años de animada genialidad. *Excelsior*.
<https://www.excelsior.com.mx/funcion/2016/01/30/1071970>
- Gabler, N. (2006) *Walt Disney. The triumph of the American imagination*. Borzoi Books.
- García, Y. (24 de marzo de 2020). Los cortos clásicos de animación que no puedes perderte en Disney +. *20 minutos*. <https://www.20minutos.es/cinemanía/noticias/los-cortos-clasicos-de-animacion-que-no-puedes-perderte-en-disney-147838/>
- García Enguita, M. (2020). *La revolución digital en el cine de animación: Toy Story (1995)* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza].
<https://zaguan.unizar.es/record/94748/files/TAZ-TFG-2020-1686.pdf>
- Hernández, V. (s.f.) Todo empezó con un libro. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/especiales/2013/cultura/pixar/historia.html>
- Iwerks, L. (2007). *La historia de Pixar* [Documental]. Pixar Animation Studios; Leslie Iwerks Productions.
- Kashner, S. (11 de febrero de 2014). The Class that roared. *Vanity Fair*.
<https://www.vanityfair.com/culture/2014/03/calarts-animation-1970s-tim-burton>
- La Vanguardia. (s.f.). *Walt Disney Treasures: Silly Symphonies*.
<https://www.lavanguardia.com/peliculas-series/peliculas/walt-disney-treasures-silly-symphonies-534216>
- Lerman, G. (19 de agosto de 2022). John Lasseter levanta otro imperio. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/gente/20220829/8488841/john-lasseter-skydance-animation.html>
- Marcelo, B. (26 de noviembre de 2022). ¿Cómo una tragedia hizo que Disney creara su propio enemigo hace 20 años?. *La República*. <https://larepublica.pe/datos->

[lr/respuestas/2022/11/26/como-una-tragedia-hizo-que-disney-creara-a-su-propio-enemigo-hace-20-anos-the-walt-disney-company-dreamworks-jeffrey-katzenberg-evat](https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/733/retrieve)

Martínez Rivera, M. (2014). *¿Consiguen las fusiones y adquisiciones los resultados esperados? El caso de Disney-Pixar* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/733/retrieve>

Mínguez López, A. (2019). *The Walt Disney Company, el imperio del divertimento* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/42982/Disney%20VFFF.pdf?sequence=-1>

Montoya Páez, M.C. (2021). *Representaciones e imaginarios del “otro” en la cinematografía de Walt Disney Studios entre 1992-2000* [Trabajo Fin de Grado, Pontificia Universas Javeriana]. https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/54375/trabajo%20de%20grado_maria%20camila%20montoya%20paez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz, M. (22 de noviembre de 2020). *Toy Story cumple 25 años: el curioso camino hasta llegar a ser el éxito de Pixar. El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2020-11-22/toy-story-25-aniversario_2843359/

Ortega Güemes, E. (2021). *La construcción de The Walt Disney Company como grupo multimedia* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126636/CAV_ORTEGAG%C3%9CEMES_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortega Ramírez, D.T. (mayo de 2020). *Los cambios en la caracterización de las princesas de Walt Disney Studios en la época contemporánea* [Tesis, Universidad de las Américas Puebla]. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/liv/ortega_ramirez_dt/etd_1031060664481.pdf

Penín, C.; González, P. (22 de noviembre de 2020). *La revolución de la animación digital. La Vanguardia*. <https://stories.lavanguardia.com/cultura/20201122/29860/toy-story>

Pérez-Guerrero, A.M. (2013). *Pixar. Las claves del éxito*. Ediciones Encuentro.

- Pixar. (s.f.). *Our Story*. Pixar Animation Studios. <https://www.pixar.com/our-story-pixar>
- Price, D.A. (2008). *The Pixar Touch. The making of a company*. Tantor Media.
- Reuters. (1 de septiembre de 2009). Disney cierra un acuerdo para comprar Marvel. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/elmundo/2009/08/31/cultura/1251727133.html>
- Reuters. (31 de octubre de 2012). El gran recuerdo de Disney y LucasFilm empezó con sables de luz. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/oesen-cine-disney-lucas-idESMAE89U03C20121031>
- Rodríguez, H. (17 de diciembre de 2017). Los 21 mejores estudios de animación. ¡Los aspirantes al trono de Disney! *Crehana*. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/estudios-animacion/>
- Rodríguez González, D. (2015). *El Imperio Disney: la clave de su éxito* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Málaga]. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11409/TFG%20DIANA%20Imperio%20Disney%20La%20clave%20de%20su%20%C3%A9xito.pdf?sequence=1>
- Rojas Tejada, A.J., Fernández Prados, J.S.; Pérez Meléndez, C. (1998). *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Síntesis Psicología.
- Sadurní, J.M. (10 de diciembre de 2021). Walt Disney, el padre de la “fábrica de los sueños”. *National Geographic*. https://historia.nationalgeographic.com/es/a/walt-disney-padre-fabrica-suenos_15017
- Sensacine. (s.f.). *La tostadora valiente*. <https://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-32006/>
- Vialás, L.; Heredia, S. (16 de marzo de 2021). De Blancanieves a Raya: Repasamos la historia de Disney a través de sus 60 películas. *Sensacine*. <https://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18586843/?page=2>
- Zaldivar, N. (4 de septiembre de 2020). La Tostadora Valiente y la “oscura” verdad de su producción. *El Regidor de Cine*. <https://elregidordecine.com/la-tostadora-valiente-y-su-dura-produccion/>

ANEXOS

El cine de animación

La encuesta que se muestra a continuación está orientada únicamente a personas nacidas entre el año 1996 y el 2000 (ambos incluidos).

1. ¿En qué año naciste?

2. ¿Dónde resides?

3. ¿A qué te dedicas?

4. Del 1 al 10, ¿cuánto te gusta el cine de animación o de dibujos animados? (Siendo 1 "nada" y 10 "mi afición favorita").

5. ¿Cuál es tu película de dibujos animados favorita?

6. ¿Cuál es tu personaje favorito de dibujos animados? Si no recuerdas su nombre, describe su rol en la película.

7. Escribe el primer nombre de empresa que se te viene a la cabeza al pensar en películas de dibujos animados.

8. A continuación, se muestran algunos nombres de empresas relacionadas con la animación. Marca únicamente aquellas que han influido en tu infancia de forma notable. Puedes marcar cuantas quieras.

Selecciona todos los que correspondan.

- Disney
- Dreamworks
- Pixar
- Illumination
- Warner Bros
- Paramount
- 20th Century Fox

9. ¿Cuál de estos logos elegirías para identificar tu infancia? (Solo puedes elegir uno).

Marca solo un óvalo.



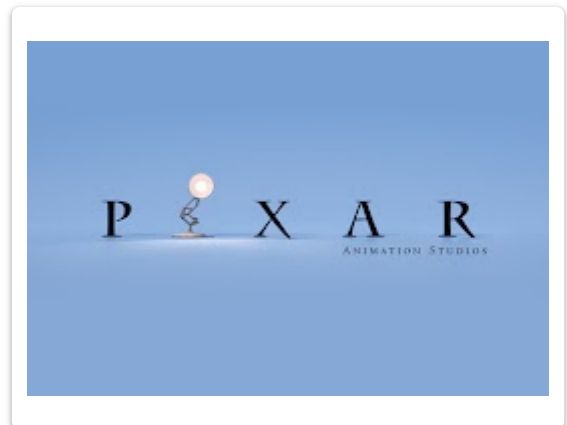
Logo 1



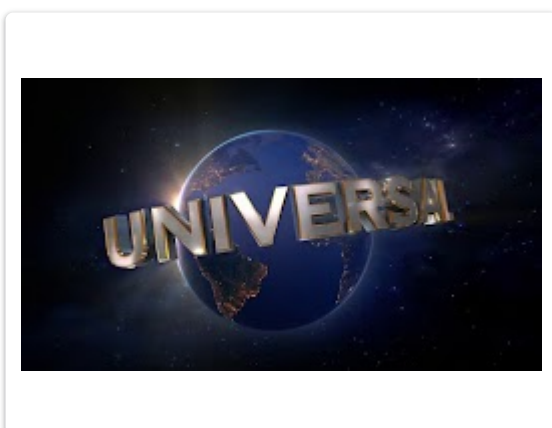
Logo 2



Logo 3



Logo 4



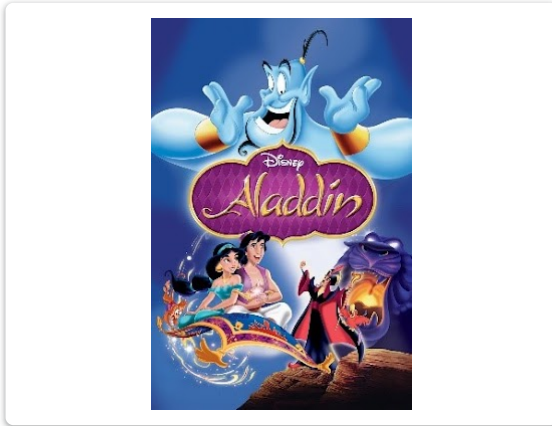
Logo 5

Duelo de películas

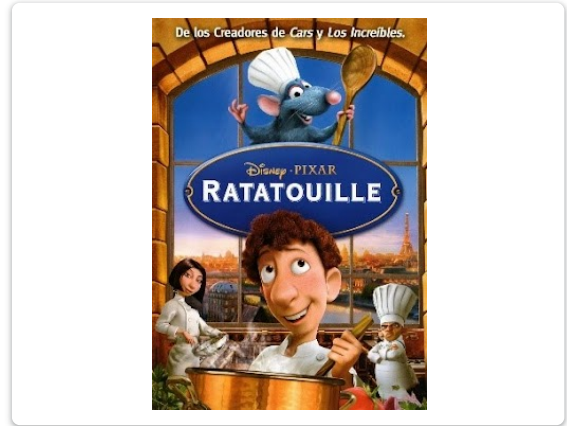
A continuación se van a mostrar varios "duelos de películas". Selecciona en cada pareja el largometraje que te guste más. Si no has visto ninguna de las películas que se proponen en alguna de las parejas, puedes dejarlo en blanco.

10. ¿Qué prefieres: *Aladín* o *Ratatouille*?

Marca solo un óvalo.



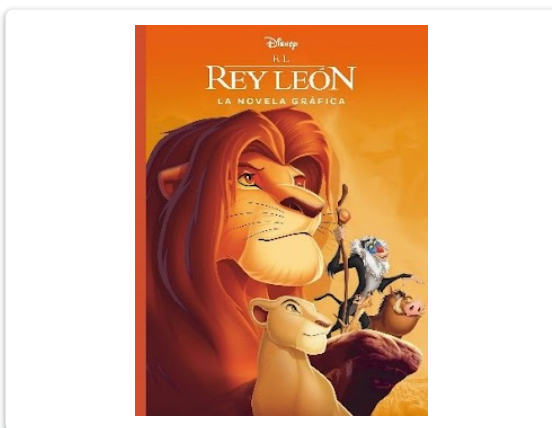
Aladín



Ratatouille

11. ¿Qué prefieres: *El Rey León* o *Toy Story*?

Marca solo un óvalo.



El Rey León



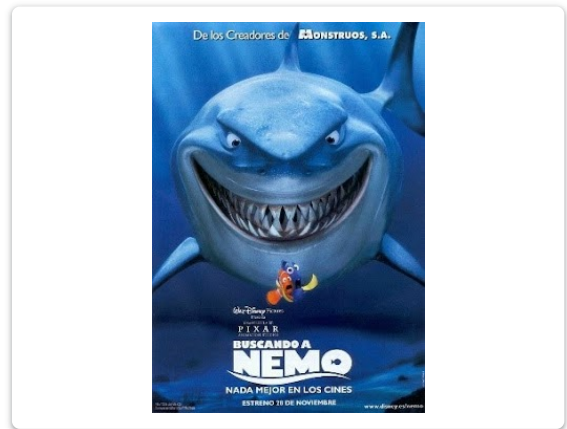
Toy Story

12. ¿Qué prefieres: *Tarzán* o *Buscando a Nemo*?

Marca solo un óvalo.



Tarzán



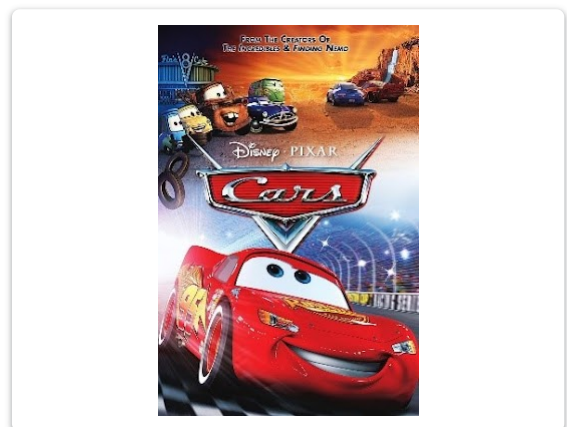
Buscando a Nemo

13. ¿Qué prefieres: *Hércules* o *Cars*?

Marca solo un óvalo.



Hércules



Cars

14. ¿Conoces en qué consiste el vínculo que tienen Disney y Pixar?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

15. Del 1 al 10, ¿cuánto crees que ha influido Disney Pixar en tu actual cultura cinematográfica? (Siendo 1 "nada" y 10 "al 100%").

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

ENCUESTA GENERACIÓN 2010-2014

1. ¿En qué año naciste?

.....

2. ¿En qué municipio vives?

.....

3. Del 1 al 10, ¿cuánto te gustan las películas o el cine?

.....

4. ¿Cuál es tu película favorita de dibujos animados? En caso de no recordar su nombre, puedes escribir cómo se llaman sus personajes o de qué va la historia.

.....

.....

.....

5. ¿Cuál es tu personaje favorito de dibujos animados?

.....

6. A continuación, se muestran el nombre de empresas relacionadas con los dibujos animados. Rodea las que te suenen o conozcas.

- a) Disney
- b) DreamWorks
- c) Pixar
- d) Paramount
- e) Warner Bros
- f) 20th Century Fox
- g) Illumination

7. ¿Alguna vez has visto esta imagen? Responde a, b, c o d.



- a) Sí, sé lo que es:
- b) Sí, es una imagen que he visto en, pero no recuerdo de qué es.
- c) Me suena, pero no sé de qué.
- d) Nunca he visto esa imagen.

8. A continuación, vas a ver varias parejas de películas. Elige quién gana el duelo entre “la mejor película” en cada una de las parejas. En caso de no haber visto ninguna película de las dos planteadas, puedes dejarlo en blanco.



Prefiero:



Prefiero:



Prefiero:



Prefiero:

9.- ¿Conoces a este personaje?

- a) Sí, su nombre es
- b) Sí sé quién es, pero no recuerdo su nombre. Aparece en la película.....
- c) No sé quién es.



10.- ¿Conoces a este personaje?

- a) Sí, su nombre es
- b) Sí sé quién es, pero no recuerdo su nombre. Aparece en la película
- c) No sé quién es.



11.- ¿Conoces a este personaje?

- a) Sí, su nombre es
- b) Sí sé quién es, pero no recuerdo su nombre. Aparece en la película
- c) No sé quién es.



12.- ¿Conoces a este personaje?

- a) Sí, su nombre es
- b) Sí sé quién es, pero no recuerdo su nombre. Aparece en la película
- c) No sé quién es.

