



Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Trabajo final de grado

**Cómo desarrollar una estrategia de marketing digital
exitosa para el cine: análisis de los casos de *Avengers:*
Endgame y *Joker***

Alumna: Nieva Luisina Laura

Correo electrónico: luinieva92@gmail.com

Nº de DNI: 38.914.141

Profesor Tutor: Trinidad Llambías

Profesor Cotutor: Jorge Pradella

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social

Fecha de presentación: Julio del 2021

Índice

Resumen	2
Introducción	4
Capítulo I	6
I. Marco teórico	6
I.I. Metodología de análisis	6
I.II. Marketing digital (MD)	7
I.III. Redes sociales y herramientas	9
Capítulo II	15
II. Universo cinematográfico de Marvel Studios y DC Comics	15
II.I. Datos sobre <i>Avengers: Endgame</i>	15
II.II. Datos sobre <i>Joker</i>	17
Capítulo III	19
III. Desarrollo de las estrategias de Marvel Studios y DC Comics	19
III.I. Estrategia de <i>Avengers: Endgame</i>	19
III.II. Estrategia de <i>Joker</i>	32
III.III. Estadísticas de ambos films	40
Capítulo IV	45
IV. Análisis F.O.D.A	45
IV.I. <i>Avengers: Endgame</i>	45
IV.II. <i>Joker</i>	46
Conclusión	48
Bibliografía	50
Anexos	52

Resumen

El presente trabajo, tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing digital de los casos de *Avengers: Endgame* y *Joker*, conociendo más en detalle cada paso que los llevó al éxito. Además se ejecutará la metodología cuantitativa, donde se medirá la cantidad de audiencia alcanzada en ambos casos en las redes sociales y el nivel taquillero. La finalidad de esta investigación es poder conocer más acerca del éxito obtenido por estas grandes compañías cinematográficas. Asimismo pueden ser tomados como ejemplo al momento de diseñar estrategias de marketing digital para nuevos proyectos cinematográficos.

Palabras claves: marketing digital, cine, redes sociales, audiencia, DC Comics, Marvel.

Introducción

“El marketing no es el arte de vender lo que uno produce. Sino que es el arte de crear valor genuino para el cliente”¹. Philip Kotler (2006)

La presente tesis, *cómo desarrollar una estrategia de marketing digital exitosa para el cine: análisis de los casos de Avengers: Endgame y Joker*, apunta a estudiar dos casos particulares, en los cuales se analizará cómo lograron alcanzar el éxito con sus films, elaborando relevantes estrategias de marketing digital.

Con el fin de conocer en detalle los secretos de su éxito, se hará un desglose de las estrategias que utilizaron en cada uno de los canales digitales, los cuales ayudaron a estas compañías, Marvel Studios y DC Comics a alcanzar grandes éxitos de taquilla, recaudando sumas millonarias y furor a nivel mundial en las redes sociales. Datos que expondremos en el capítulo II.

Capítulo I, marco teórico, en donde se desarrollará conceptos para mejor comprensión del tema. Definición de marketing digital, diferenciación con el marketing tradicional, la función que cumple cada red social (Instagram, Facebook, Twitter y YouTube) las cuales fueron utilizadas por Marvel Studios y DC Comics. Además se expondrá conceptos como marketing de contenidos, narrativa transmedia y se mencionara las herramientas más usadas al momento de realizar mediciones de audiencias que alcanzaron ambas compañías. Aparte se ampliará la metodología de análisis que se utilizará para estudiar estos casos.

¹ Kotler P. (2006). Página web “Inbound Marketing”. Recuperado: www.inbound.com.mx/frases-de-inbound-marketing-philip-kotler-el-marketing-no-es-el-arte-de-vender-lo-que-uno-produce-sino-de-saber-que-producir/

Capítulo II, se brindará datos sobre *Avengers: Endgame* y *Joker* para entrar más en tema. En el capítulo III, se analizará las formas en las que las compañías lograron captar la atención del público en cada una de sus redes. Seguido se expondrá gráficos de estadísticas sobre niveles de audiencias en las redes sociales haciendo enfoque en la red más utilizada por ellos y asimismo exponiendo el cuadro taquillero cinematográfico del año 2019 en que se estrenó *Endgame* y *Joker*, ambos films lograron obtener su lugar, gracias a la ayuda de las redes. Capítulo IV, se realizará un análisis de F.O.D.A. o D.A.F.O., el cual permitirá obtener conclusiones claras sobre las estrategias de marketing digital que han realizado ambas compañías.

Para el propósito de la investigación es relevante analizar estos dos casos, los cuales darán la respuesta a la pregunta del comienzo del trabajo: ¿Cómo desarrollar una estrategia de marketing digital exitosa para el cine?, ya que puede observar los pasos que ejecutaron en sus estrategias de marketing para hacer difusión de sus films. Se supone que la razón por la cual fueron las películas más taquilleras del año 2019 tiene su base en el desarrollo de la adecuada estrategia de marketing en todos sus canales.

Capítulo I

I. Marco teórico

I.I. Metodología de análisis

¿Cuáles son las herramientas metodológicas que se utilizarán para llegar al objetivo del presente estudio? El método elegido es el de “una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo en su contexto real, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no se muestran de forma precisa, y en el que múltiples fuentes de evidencia son utilizadas”² (Yin, 1989).

En este caso se llevará a cabo un análisis comparativo por medio de la medición cuantificable. Según Abrahamson y DeVellis la medición cuantificable “es el proceso de generación de conocimiento, la medición es una actividad fundamental, que busca que el proceso de observación de personas, objetos, entre otros aspectos de la realidad, tenga sentido. Para lograr esto, es necesario medir y cuantificar los aspectos de interés científico. La medición se define como la asignación de números a objetos o eventos, es decir, a las unidades de análisis, de acuerdo a ciertas reglas. A esta caracterización se ha incorporado la importancia de que dicha asignación corresponda a diferentes niveles de calidad, en la representación del concepto a medir”³. Medición de la cantidad de audiencia que alcanzaron ambas compañías en las redes sociales y el nivel taquillero.

² Yin, R.K. (1984/1989). Case Study Research: design and Methods, Applied social research Methods Series, Newbury Park CA: Sage.

³ Abrahamson, M. (1983). Social research methods. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall. DeVellis, R. F. (1991). Scale development: Theory and applications. California. Sage Publications

Además se realizará un análisis de imagen, según el tipo de diseño, colores y el formato de “posteo” que emplearon en las imágenes publicadas en sus cuentas de redes sociales.

I.II. Marketing digital (MD)

En la introducción se marcó que la investigación se ubica dentro del campo del marketing digital. Para desarrollar el campo de estudio del siguiente trabajo se comenzará definiendo el marketing digital y sus características para poder comprender más en profundidad el tema a desarrollar. El padre del marketing moderno es Philip Kotler, quien considera al marketing como el proceso social y administrativo, en donde los individuos y grupos obtienen lo que necesitan mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor. Él fracciona al MD en tres períodos: Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. El 1.0 trata de impresionar al cliente, mediante el producto. En el Marketing 2.0, las empresas analizan bases de datos de sus clientes para conocerlos más y brindarles el mejor servicio posible, centrándose siempre en el consumidor. El Marketing 3.0, busca no solo vender la mayor cantidad de productos posible, sino hacer del mundo un lugar mejor. Donde ofrece productos, servicios y también valores mejorando de ese modo el trato hacia las personas, centrándose en la participación y perfeccionando así a los marketing que los precede.

Según Kotler: “Ser digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ellos se pueden hacer muchas cosas aprovechando los

medios digitales”⁴. Creatividad, conocimiento y tecnología, son las tres nociones que se atribuyen al concepto de marketing digital.

Según **Solis** (2013), quien investigó sobre la existencia de un nuevo consumidor completamente digitalizado, se ha creado la necesidad de replantearse la manera en que las compañías deben interactuar con sus clientes. Éstos exigen cada vez más un mayor grado de interacción y comunicación, a través de la cual puedan explotar los beneficios de este nuevo entorno. Los canales digitales están cobrando mucha relevancia y son elegidos con cada vez más frecuencia por los consumidores. El estudio *Smarter Commerce at retail industry*⁵ realizado por IBM⁶ en el año 2013, afirma que el 71% de los clientes está dispuesto a consumir y adquirir productos a través de canales digitales. Para hacer una diferencia entre el marketing tradicional y el digital. Ambos tienen un mismo final, el cual es vender un determinado producto o servicio, pero emplean distintos tipos de estrategias y medios para lograr su función.

En el marketing tradicional se manejan técnicas simples al momento de realizar las ventas, como por ejemplo utilizan anuncios publicitarios en la televisión, radio y carteles en la vía pública o la venta en forma personal. El marketing digital utiliza las nuevas tecnologías cibernéticas para darse a conocer. Kotler explica que, “al decidir trabajar con un tipo de marketing o con ambos, se requiere de un estudio previo en que se puede analizar la naturaleza del negocio y su situación actual, conocer los

⁴ Kotler P. (2004). Forum mundial de Marketing y ventas. Barcelona.

⁵ Traducción: Comercio más inteligente en la industria minorista

⁶ IBM Corporation, (2013) Studio: Smarter Commerce at retail industry

gustos e intereses del consumidor, determinar el presupuesto y establecer los objetivos y estrategias a emplear”⁷.

El marketing cinematográfico está en constante evolución, ya que la industria cinematográfica tuvo que adaptarse a los cambios actuales de los consumidores para obtener el éxito en una película con estrategias respaldadas por la tecnología. Las más utilizadas son estrategias de marketing digital. Haciendo publicidad de un film a través de las plataformas digitales como redes sociales, página Web, blog, entre otros. El marketing digital cumple un rol importante, por el cual los productores han incluido en los presupuestos a estas nuevas formas de realizar publicidad, ya que se las considera más efectivas.

I.III. Redes sociales y herramientas

Las redes sociales son plataformas que no han dejado de crecer y obtener popularidad desde los comienzos del marketing digital. Según indica en el informe “*Digital en 2021*” de *We are social* (agencia de marketing y comunicación digital), actualmente casi la mitad del mundo, más de 4.200 millones de personas utilizan las redes sociales⁸. Se han acomodado bien a los cambios y solicitudes de los usuarios y hábitos de consumo, siendo eficaces para la difusión de contenidos.

Durante el desarrollo de la investigación se mencionan las redes sociales que utilizó Marvel Studios y DC Comics en sus estrategias, estas son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Las redes sociales aludidas son consideradas redes horizontales

⁷ Rosas Rosana (2020). “Marketing tradicional y Marketing digital (P. Kotler)”. EE.UU.

Recupera de página web: rosanarosas.com/marketing-tradicional-marketing-digital-caracteristicas-diferencias/

⁸ We are social (2021). “Digital report 2021”. Extraído:

wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile

o generalistas. Por esto entendemos que no son redes de nicho, o apuntadas a un público específico sino a la sociedad en general. Los grupos de interés o nichos luego podrán ser segmentados o alcanzados gracias a la capacidad que ofrece cada una de ellas. Cada red social tiene sus características específicas y a partir de ello es que se piensa y se arma el contenido que se adecue al tipo de red que se elija.

El objetivo de Marvel y DC o de cualquier marca, es alcanzar a su audiencia de interés. Para esto es que cada canal es adecuado para una audiencia diferente.

A continuación se efectuará una breve explicación de cada plataforma y se desarrollarán los alcances que se obtienen.

Instagram, es una plataforma que alcanza 1.221 millones de usuarios activos en el mundo en el año 2021⁹. Se puede publicar fotos, videos, flyers, realizar historias, videos en vivo, entre otros. Es una aplicación muy útil para promocionar películas en donde se pueden subir imágenes del rodaje, posters, tráilers, ejecutar una cuenta regresiva para el estreno del film y también hacer sorteos.

Twitter, funciona para interactuar y cambiar opiniones sobre temas de la actualidad y novedades de último momento. Permite crear expectación antes, durante y después del rodaje y estreno. También “postear” fotos, posters, tráilers, que no se hayan publicado en otra red. Tiene una cantidad de 353 millones de usuarios activos¹⁰ en todo el mundo en el transcurso del año 2021.

⁹ Fuente: We are social (2021). Extraído: <https://wearesocial.com/digital-2021>

¹⁰ Fuente: We are social (2021). Extraído: <https://wearesocial.com/digital-2021>

Facebook, es una red que llegó 2.740 millones de usuarios activos mundialmente en el año 2021¹¹. Otorga a los usuarios estar en contacto con sus contactos, además permite compartir distintos formatos como fotos, videos y textos. También se pueden efectuar concursos, adjuntar material que no se haya mencionado en otra red, realizar ventas y promoción de productos.

YouTube, plataforma de vídeos, otorga al usuario crear su propio canal, en donde se pueden publicar vídeos en distintos formatos. En el caso de promocionar una película se pueden agregar videos como tráilers, teasers, entrevistas, detrás de escenas, entre otros. La plataforma cuenta con una cifra de 2.291 millones de usuarios activos mundialmente en el año 2021¹².

Según Herbera, Linares y Neira consideran que, “Las redes sociales pueden reforzar, anticipar, orientar, alargar, evaluar y corregir, los planes de marketing más allá de los límites que imponen los medios convencionales. [...] una campaña en redes, anticipada y bien orquestada, puede tener una influencia significativa en el arranque y el sostenimiento de un título en cines”¹³.

El Content Marketing o marketing de contenidos, tiene como función identificar, crear y distribuir el contenido que sobresale en las redes sociales, con la finalidad de conseguir atracción, compromiso y participación del público. Según la Universidad de San Diego en Estados Unidos, “El Marketing de Contenidos refiere al proceso de crear y distribuir contenido relevante y valioso, para atraer, adquirir y fidelizar a una

¹¹ Fuente: We are social (2021). Extraído: <https://wearesocial.com/digital-2021>

¹² Fuente: We are social (2021). Extraído: <https://wearesocial.com/digital-2021>

¹³ Herbera, J., Linares, R., Neira, E. (2015). Extraído:

<https://www.inbound.com.mx/frases-de-inbound-marketing-philip-kotler-el-marketing-no-es-el-arte-de-vender-lo-que-uno-produce-sino-de-saber-que-producir/>

audiencia claramente definida, con el objetivo de generar acciones rentables en los consumidores”¹⁴.

Este tipo de marketing fue utilizado por Marvel Studios y DC Comics, en donde sus objetivos eran llamar la atención de su público fanático y conseguir más seguidores, a través del contenido publicado en las redes sociales, de sus films *Endgame* y *Joker*. La clave para obtener beneficios en las redes sociales es dar oídos a lo que la audiencia habla acerca de la marca, examinar esos datos para lograr primero conocer más a los clientes y segundo mejorar la estrategia de marketing.

Para medir las audiencias y rendimiento en las redes sociales, existen varias herramientas, pero solo se mencionan las que fueron utilizadas para los films de Marvel Studios y DC Comics.

Hootsuiit, es una plataforma, que fue utilizada por Marvel. Su finalidad es administrar contenidos y publicaciones en las redes sociales. Esta técnica facilita a los usuarios a programar sus “posteos”, marcando un determinado tiempo, para mantenerse actualizados y en movimiento sus perfiles. Pero también nos brinda un acceso a datos sobre las interacciones y la popularidad, que nos proporcionan los análisis de resultados.

Google Analytics, una herramienta que fue utilizada por los equipos de marketing de Marvel Studios y DC Comics. Permite realizar seguimiento de cuentas en redes sociales o sitio web. Por el cual nos ofrece información sobre el tráfico de la audiencia, el comportamiento e interacciones, conocer la cantidad de seguidores que van obteniendo, entre otros.

¹⁴ Universidad de San Diego, EE.UU. (2020). “Marketing de contenidos”. Recuperado de página web: <https://postcron.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Otra herramienta es Socialbakers que ayuda a las empresas a controlar el rendimiento de sus publicaciones en las redes sociales.

Las empresas buscan cómo atraer a los usuarios y relatar historias de manera original. Una herramienta que utilizan es la Narrativa Transmedia por la cual se desarrolla una historia, que se encuentra en distintos formatos: libro, "post", "spot", películas, etc. El término transmedia no se refiere a los medios de difusión, sino que trata de expandir una historia, por la cual se van agregando piezas únicas de la narrativa que se expresan en el relato. Jenkins, H. expresa que "La franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo. O sea, no debes ver la película para entender el videojuego y viceversa"¹⁵.

El objetivo de la narrativa transmedia es incluir a la audiencia, para que participen del proceso expansivo de la historia. Según Carlos Scolari, las narrativas transmedia se definen a través de dos coordenadas: una es la expansión del relato a través de distintos medios y el otro es la participación de los usuarios en ese proceso de extensión. De acuerdo con esos principios, la narrativa se puede definir como "un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión"¹⁶.

¹⁵ Jenkins, H. (2008). Introducción: "Adoración en el altar de la convergencia". En *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, pp.13-34.

¹⁶ Scolari, C. A., (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Sevilla, España: Deusto

Un punto clave de la narrativa transmedia es integrar una estrategia “storytelling” que nos proporciona el valor de lo que queremos transmitir desde el comienzo. El “storytelling” consiste en realizar una historia que tenga un objetivo: motivar, informar, vender y obtener opiniones.

Pero hay que tener cuidado en no confundirse con hablar sobre las acciones o servicios que brinda nuestra marca. Cuando utilizamos esta técnica tenemos que aportar relatos que sean interesantes y atractivos para el usuario. A través de esta estrategia estamos buscando crear un vínculo entre la empresa y el usuario por medio de la narración que quedará en su memoria.

Capítulo II

II. Universo cinematográfico de Marvel Studios y DC Comics

II.I. Datos sobre *Avengers: Endgame*

La gran aventura está llegando a su fin, Marvel Studios nos presenta *Avengers: Endgame*¹⁷ estrenada en el mes abril del año 2019. Un film que da el cierre de la tetralogía *Avengers*. Comenzó en mayo del año 2012, con la primera entrega *The Avengers*¹⁸, un equipo de superhéroes creado por el director de la agencia internacional de mantenimiento de la paz o mejor conocida como S.H.I.E.L.D. Compuesto por Iron Man, Hulk, Capitán América, Thor, Ojo de Halcón (Hawkeye) y La viuda Negra (Black Widow), para salvar al planeta del ataque inesperado de un enemigo llamado Loki, junto a su ejército extraterrestre.

A continuación del épico film de superhéroes más grandes de todos los tiempos en el año 2015 lanzaron *Avengers: Age of Ultron*¹⁹. En el año 2018 una nueva entrega titulada *Avengers: Infinity War*²⁰ un film que nos deja con un final inesperado, el cual da paso al cierre de esta historia con *Avengers: Endgame*, la trama está conectada con el film anterior, en que Thanos (supervillano), dejó en ruinas el universo. Y por esta razón deberán reunirse los vengadores junto a los aliados sobrevivientes, que son Ant-Man, Avispa y Capitana Marvel. Ellos buscarán la manera de restaurar el orden del universo, sin importar las consecuencias que puedan traer.

¹⁷ Traducción: Los Vengadores: Juego Final

¹⁸ Traducción: Los Vengadores

¹⁹ Traducción: Los Vengadores: La Era de Ultron

²⁰ Traducción: Los Vengadores: Guerra Infinita

La franquicia *Avengers*, está basada en los cómics de Marvel, distribuida por Walt Disney Studios Motion Picture y producida por Marvel Studios. Las cuatro películas fueron dirigidas por los hermanos Anthony y Joseph V. Russo. En el último film de la tetralogía *Avengers* del Universo cinematográfico de Marvel²¹, recibieron en las críticas, la mayor calificación en la excelente dirección, sorprendente música, actuación, fabulosos efectos especiales y el gran peso emocional que generó en la audiencia.

Endgame recaudó aproximadamente más de \$2.790 millones de dólares mundialmente, superando al film anterior del MCU, *Avengers Infinity War*. Por estos resultados se convirtieron en una de las películas que más dinero recaudó. Según un informe de Box Office Mojo (sitio web, que su función es calcular los ingresos en taquillas de las películas), *Endgame* recaudó US \$2.800 millones en todo el mundo, superando con esta cifra al film *Avatar* que había recaudado US \$2.700 millones en el año 2009. Obtenido el primer lugar del nivel taquillero cinematográfico durante diez años, hasta la aparición de *Avengers: Endgame* en el año 2019.

Es un film apto para todo público, no solamente para los fanáticos, y esto ocurre por los siguientes factores: excelente calidad de imagen, extraordinarios efectos especiales atrapantes para el espectador, no olvidemos el humor que nunca falta en los films de Marvel, buena calidad de actores, y por último la carga emocional que nos transmite el film. Si tuviéramos que clasificar el género del film, podría ser fantástico para los superhéroes, pero hay otros subgéneros que aparecen en la historia como el suspenso, acción, comedia y no olvidemos el drama.

²¹ Traducción: Marvel Cinematic Universe o MCU

Una de las reseñas del film: “Es una película gigantesca desde cualquier punto de vista, esta extravagancia de tres horas vuelve a la acción de numerosos personajes importantes vistos en películas recientes de Marvel, ya que concluye una historia épica en la que la supervivencia del universo conocido está (una vez más) en juego.” Por Todd McCarthy de “The Hollywood Reporter” (2019).

Se mencionó anteriormente, que es un film creado para todo público no solo para sus fanáticos. Esa fue una de las metas que se propusieron los Russo, captar la atención de todos los espectadores, y su resultado fue exitoso.

Stan Lee, uno de los fundadores de Marvel Comics, en la mayoría de sus entrevistas, siempre repetía la misma expresión, “Nunca dejes de creer y no pierdas al niño interior”²². Todos los jóvenes disfrutaban de los cuentos de hadas, historias sobre gigantes, brujas, magos, siempre gente más grande que la vida misma. Cuando crecen se hacen viejos para ellas, pero nunca se supera ese amor por este tipo de historias. Personajes más grandes, poderosos y coloridos que nosotros mismos. Por eso él resalta esa frase, aunque seamos adultos, no dejemos apagar ese niño que vive en nuestro interior.

II.II. Datos sobre *Joker*

El film “*Joker*”²³ fue estrenada en octubre del año 2019, producida por DC Films el gran rival de Marvel Studios, distribuida por Warner Bros. Picture y basada en el

²² Stan Lee. (2018). Nombre de la página: La nota positiva. Colombia. Recuperado de: https://lanotapositiva.com/actualidad/estas-son-algunas-enseñanzas-que-nos-dejó-stan-lee-nunca-lo-olvidaremos_345

²³ Traducción: Guasón

Joker, personaje de DC Comics. La cinta fue dirigida por Todd Phillips, actor que interpreta al *Joker*, Joaquín Phoenix. Es un film violento y pesado con mucha locura, de género drama, suspenso y crimen, con duración de dos horas, solo apto para público adulto, que en los Estados Unidos es clasificación R (para adultos).

La trama se centra en la vida del personaje principal llamado Arthur Fleck, un hombre sencillo, que sufría graves problemas psiquiátricos, la razón de su risa tan especial y alocada. Su sueño era ser comediante, pero al ser rechazado por la sociedad terminó convirtiéndose en el *Joker* (Guasón, mejor conocido como el enemigo de Batman), una historia original que nunca antes se había visto. No es muy común producir un film que relata la vida de un polémico villano, transformándose en un tema controversial, que genera mucha atención en el espectador y críticos de cine.

Se convirtió en una de las películas más taquillera del año 2019 junto a *Endgame*. *Joker* logró superar a *Deadpool*, el caótico personaje de Marvel, obteniendo el primer lugar entre los films con clasificación R (para adultos). Según un informe de Box Office Mojo recaudó US \$1.074 millones por todo el mundo, con un presupuesto de US \$62 millones.

Una de las reseñas del film: "No hay un disfraz, solo un hombre, un payaso triste. Arthur es una de las víctimas de la vida, uno de los "monstruos" de la vida. Es golpeado, burlado, abusado. Eso simplemente significa el comienzo de un descenso y su camino para convertirse en el *Joker*. Es un personaje y una película que se libera por completo. Todd Phillips (Director) y Joaquin Phoenix (*Joker*) no solo han

reinventado a uno de los villanos más icónicos de la historia del cine, sino que han reinventado la propia película de cómics. Consideró que *Joker* es la película del año". Por Terri White de "Empire" (2019).

Capítulo III

III. Desarrollo de las estrategias de Marvel Studios y DC Comics

III.I. Estrategia de *Avengers: Endgame*

Aún sin estrenarse *Avengers: Endgame*, provocó que los sistemas colapsen, por la preventa de entradas, que se agotaron en una semana. Los fanáticos tenían la cuenta regresiva para el gran estreno de la película, ansiosos de ocupar las butacas del cine con baldes de pochoclos y remeras de sus personajes preferidos.

La cinta fue dirigida por los hermanos Anthony Russo y Joseph V. Russo, la cual fue lanzada con un presupuesto de 200 millones de dólares, superando 50 millones más de lo que se invirtió en *Infinity War*, su precuela. Fue la producción más cara de Marvel Studios. Se convirtió en un hito en la historia del cine de Marvel. Un film tan distinto no podía ser promocionado de forma convencional, sino que Marvel quería obtener mejores resultados que los alcanzados en los films anteriores.

Por esa razón, diseñaron una campaña estratégica de marketing digital que sea impactante, no solamente de sus fanáticos, sino de un público general. Como sostiene Kotler, “El marketing no es el arte de vender lo que uno produce. Sino que es el arte de crear valor genuino para el cliente.”²⁴

A continuación se expondrán cinco estrategias que utilizaron para generar entusiasmo y gran expectativa en torno a la película.

²⁴Kotler P. (2006). Página web “Inbound Marketing”. Recuperado: www.inbound.com.mx/frases-de-inbound-marketing-philip-kotler-el-marketing-no-es-el-arte-de-vender-lo-que-uno-produce-sino-de-saber-que-producir/

1. Los avances, menos es más

Luego del tremendo final de *Avengers: Infinity War*, el 7 de diciembre del año 2018, Marvel lanzó el primer tráiler oficial de *Endgame*, el tan esperado por los fanáticos. Fue un furor en la Web, ya que obtuvo más de 220 millones de visitas en varias plataformas. El 19 de marzo del año 2019, lanzó el tráiler oficial que tuvo más de 290 millones de visitas. Esa fue una de las ventajas que tuvo el film, los avances tecnológicos. Ayudaron mucho al momento de hacer publicidad, por medio de las redes sociales. Como afirma Kotler, hay que aprovechar los medios digitales, ya que con ellos se pueden lograr cosas inimaginables. (p.7)

El plan estratégico que armó Marvel fue muy ingenioso, al mostrar solamente en el avance 20 minutos de la película. La finalidad fue dejar al público ansioso de ver más y también de proteger a los fanáticos de “spoilers” importantes. Otro detalle importante fue que al comienzo del avance, se muestran imágenes cortas de películas anteriores de los personajes de Iron Man, Capitán América y Thor que revelan los inicios de los tres grandes héroes importantes del MCU. Después se exponen algunas escenas del film anterior, *Infinity War*, haciendo un pequeño resumen de la misma. Marvel no se centró en la acción sino en la historia y los personajes. Es decir que la idea fue crear una mezcla entre la historia y secuencias de acción, para que el público no se imagine cómo sería la trama. De esta forma el espectador queda con la intriga, de no saber lo que va a pasar.

2. Crea nostalgia

Un recurso que utilizó Marvel Studios en su estrategia de marketing fue apelar a la nostalgia, una poderosa herramienta para fortificar el compromiso con los consumidores. Con respecto a este tema, existe un estudio que realizó Nielsen Holdings PLC (empresa estadounidense de medición de los consumidores que compran y venden, información de mercados y datos) en el que señalan que las emociones provienen de la relación que se produce entre las marcas y los consumidores, por ende pueden cautivar al consumidor produciendo como resultado ventas efectivas.

El equipo de marketing de Marvel se propuso transmitir emoción y ansiedad al espectador a través del primer avance y pósters publicados en las redes sociales en diciembre del año 2018.

Otra herramienta que los hermanos Russo y el equipo de marketing utilizaron en sus avances y en algunos pósters fueron los tres colores específicos que transmiten ciertas emociones al espectador, dejándolos asombrados y deseosos de ver más. Según el Lic. Orozco Rafael Quintana, en un taller de diseño gráfico comentó que los colores “expresan estados anímicos y emociones de muy concreta significación psíquica, también ejercen acción fisiológica. Pueden influir en el estado de ánimo debido a las sensaciones que producen, pero también hay otras connotaciones derivadas del significado simbólico que les atribuye. Además cabe considerar que depende del contexto que los integre²⁵”.

²⁵ Lic. Orozco Rafael Quintana (2012) - Taller de Diseño Gráfico Color - Universidad de Londres

Los colores que Marvel empleó tienen varios significados pero ellos aspiraron a constituir lo siguiente; el rojo color de la sangre que es símbolo de muerte, aunque en *Infinity War* no hubo sangre, se representó a los neutralizados por Thanos. El gris está ligado a las muertes de esos personajes, solo que este representaría la tristeza, pérdida y soledad. Y el blanco lo usaron para recordar el pasado como lo vimos en los “flashback” del tráiler.

Como se mencionó, detrás de cada color existe un conjunto de sensaciones y significados. Joan Costa²⁶, asegura que las cosas se centran en un contexto, como los colores que adquieren un valor y significación distintiva, ya que no es lo mismo el color rojo que el blanco. El poeta alemán Goethe en su libro teoría del color²⁷, explicó que los colores dependen de la percepción humana con la que nuestro cerebro y los ojos observan.

3. Hacer publicidad en las redes sociales es un punto clave

Actualmente las redes sociales, son las plataformas más utilizadas, gracias a los avances tecnológicos. Además son un medio para conectarse con una audiencia más amplia. Marvel utilizó este medio a fin de realizar publicidad del film. Como expusimos en el capítulo I, el concepto de Content Marketing (p.10), Marvel utilizó esta herramienta para distribuir el contenido del film en sus cuentas de Instagram, plataforma que más utiliza Marvel, en la cual tiene aproximadamente 34,6 millones de seguidores. Además Marvel manejó el “hashtag” (palabra en inglés significa “etiqueta”, compuesta por un signo # (numeral) que lo acompaña una expresión clave para identificar o clasificar contenido, y es utilizada por los usuarios) en todas sus redes. En Instagram las colocó en las historias, que ayudaron al usuario para

²⁶ Costa J. (2003) – Diseñar para los ojos. Barcelona: Costa Punto Com Editor (CPC)

²⁷ Goethe J. (1810) - Teoría del color. Alemania: John Murray

que tuviera un campo más amplio de la marca. Empleando estas tácticas, Marvel incrementó el nivel de usuarios. Una técnica que dio un mejor resultado fue colocar con anticipación la fecha y hora en que estaban disponibles los fragmentos de avances que publicaban en la plataforma.

Gracias a este medio pudo obtener conexión con el público, además de darle atracción, y singularidad a sus “posteos”. Se generaron muchas interacciones con los seguidores con todo el material que publicaron. Como por ejemplo, variedad de pósters que lograron captar la atención, no solamente de sus fanáticos sino también del público en general. Además de sus afiches tan originales, utilizaron nuevas formas de publicar en las redes sociales.

La estrategia de marketing digital que realizó Marvel ayudó a poder conectarse mejor con los espectadores a nivel emocional, por ende el incremento del nivel de la audiencia.

A continuación se expondrán algunos de sus diseños y formatos utilizados durante la campaña de publicidad de Marvel, para comprobar la creatividad que utilizaron los hermanos Russo.

- Como en todas las películas, hay un póster oficial, este fue muy esperado por los fanáticos. Como se demoraba, los ansiosos fanáticos diseñaron varios “flyers” imaginando cómo podría ser ese póster tan esperado. Luego de la emoción que causó el primer avance del film, los directores Russo, decidieron compartir en las redes sociales el diseño del primer póster de *Endgame*. El formato es semejante a los films anteriores de su saga Avengers.

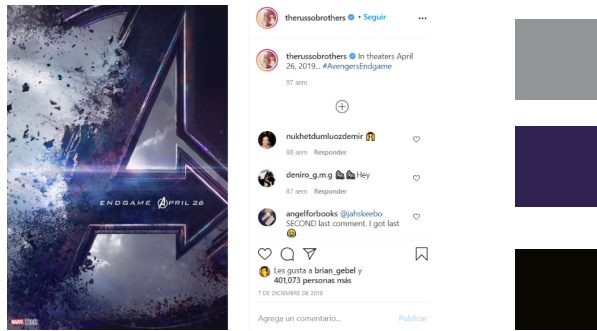


Figura 1. Poster oficial del film *Endgame*. Fuente: cuenta oficial de Instagram hermanos Russo²⁸

El siguiente análisis se basa en el taller de diseño gráfico color del Lic. Orozco (p.20). Los colores predominantes son el gris, representante de la tristeza, pérdida y soledad. Violeta que transmite tristeza y profundidad. Y el negro desesperación y miseria.

- Otro detalle es que en el segundo póster oficial publicado en Instagram de la cuenta oficial Marvel, en el borde del cartel mencionan a los principales protagonistas. Pero lo desigual en el poster, es la cantidad de intérpretes que tiene la saga, no es muy común ver más de tres actores principales en un afiche. Este es un dato distinto, por el cual sobresale el film, además de mencionar a los héroes principales de la película, los ordena por mayor importancia en la trama. Sus posters son muy sobresalientes y con diseños modernos.

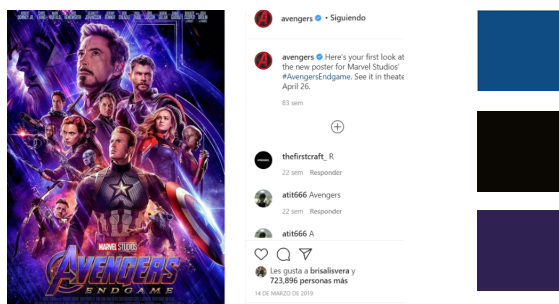


Figura 2. Segundo poster oficial del film *Endgame*. Fuente: cuenta oficial Instagram avengers²⁹

²⁸ Link de fuente: <https://www.instagram.com/p/BrFr5DYFOV3/>

²⁹ Link de fuente: <https://www.instagram.com/p/BvAEcFvjxd/>

Seguido se realiza un análisis sobre el color del póster, basándose en el taller de diseño gráfico color del Lic. Orozco (p.20). Los colores que predominan son el azul que expresa el infinito y las emociones profundas, el violeta que transmite tristeza, profundidad y el color de fondo es negro que junto con los otros colores representan venganza, desesperación y miseria.

- Los afiches mencionados anteriormente son los oficiales del film, pero estos no fueron los únicos diseños que lanzó Marvel, sino que diseñaron varios tipos de carteles. Pero en vez de utilizar el título oficial usaron una leyenda, titulada: *Avenge the Fallen* (vengar a los caídos), el detalle fue que colocaron en la “A” de Fallen, la “A” del logo de *Avengers* (vengadores). La ubicaron sobre las frentes de los personajes. Los Russo decidieron crear un formato peculiar de póster, que nunca antes habían hecho. Pero sin dudas tuvieron éxito, ya que su finalidad era seguir manteniendo interesados a sus seguidores. Estos mismos fueron revelados en las cuentas oficiales de MCU en Instagram, Facebook y Twitter. Su formato es muy diferente al póster oficial, ya que solamente aparecen en cuadros separados las caras de los personajes principales. Además resaltan la diferencia en los colores de los personajes: los que fueron neutralizados por Thanos (el supervillano de la trama) aparecen en blanco y negro, y los demás que se salvaron en color. Estos fueron publicados primero en las cuentas de Instagram que son: Marvel Studios y *Avengers* y luego fueron posteados en Facebook y Twitter. Para alcanzar un público más amplio, debido a que no todos navegan por las mismas redes.

A continuación se exhibirá el afiche que publicaron en las redes sociales.

Poster Completo:



Figura 3. Poster completo *Avengers the Fallen*. Fuente: Elaboración propia

Fragmentos de los posters:

Neutralizado

Sobreviviente



Figura 4. Fragmento del poster *Avengers the Fallen*. Fuente: Elaboración propia

- El 26 de marzo del año 2019 publicaron afiches que ya mencionamos anteriormente, los postearon de forma fragmentada para que puedan estar todos los personajes. El mensaje que escribieron, fue el siguiente: un mes para el gran estreno, acompañado del “hashtag” *#AvengersEndgame*.

Twitter



Facebook



Instagram

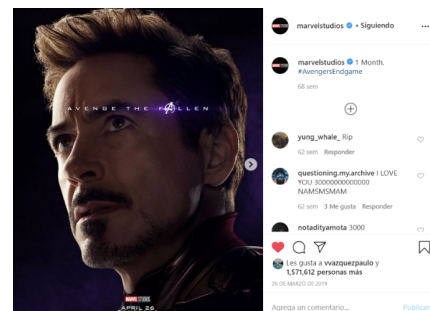


Figura 5. Poster que publicaron en las redes junto al *#AvengersEndgame*. Fuente: Elaboración propia

- Luego de difundir los pósters del film, a un mes del estreno de la cinta, los hermanos Russo, empezaron a recibir distintos afiches de fanáticos de la película y decidieron postear algunos de ellos en las cuentas oficiales. Fue una buena táctica que utilizaron para dejar satisfechos a sus fanáticos y además de esta forma seguían haciendo publicidad. Seguidamente se pueden observar algunos de los afiches de referencia.

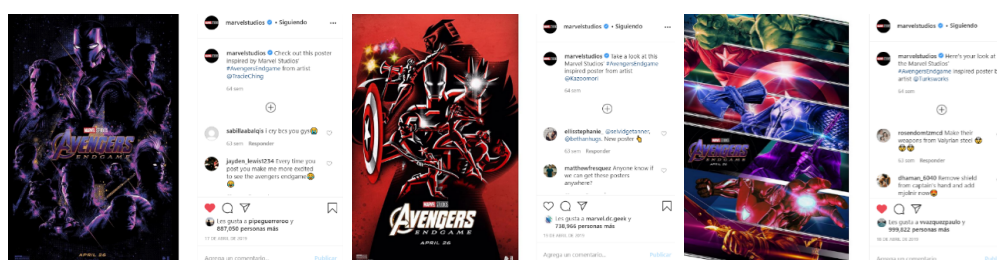


Figura 6. Posters publicados en las redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

- Otra técnica que usaron en las redes sociales, fue la cuenta regresiva para el gran estreno, 26 de abril del año 2019. Lo interesante del conteo, no fue simplemente colocar los días que faltaban para el estreno, sino que hicieron una combinación de video (colocando un pequeño avance del film), junto a la numeración. Primero comenzaron con un mes, luego tres semanas y así sucesivamente hasta la fecha del estreno. Se utilizaron nuevos recursos, los cuales están siendo implementados en las redes para renovar el formato sus cuentas oficiales del MCU. Los hermanos Russo emplearon estas herramientas, para lograr mayor expectativa en el público. Seguido se expondrán algunos ejemplos de los difundido.

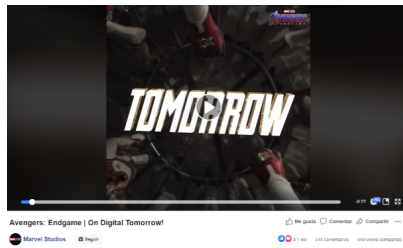
Un Mes³⁰



2 Semanas³¹



Mañana³²



Gran estreno³³



Figura 7. Videos de cuenta regresiva publicados en las redes sociales.
Fuentes: Extraídos de Instagram y Facebook de las cuentas oficiales de *Marvel*.

- Marvel durante la campaña del film *Endgame*, utilizó en Facebook, Instagram y Twitter, un mismo “hashtag”, titulado *#AvengersEndgame*, para identificar todo el contenido que estuvo publicando sobre los adelantos de la película. Algunos ejemplos utilizando el “hashtag”.

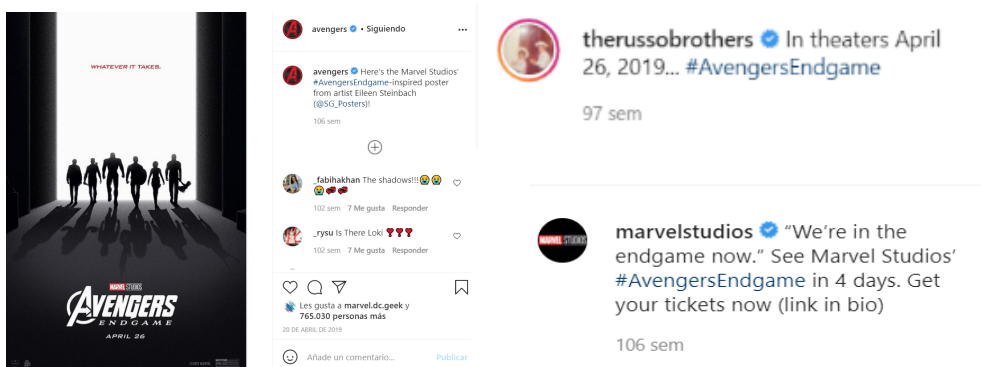


Figura 8. Ejemplos del *#AvengersEndgame*, publicado en las redes. Fuente: Elaboración Propia.

³⁰ Link de fuente Instagram: <https://www.instagram.com/p/Bve-5daDzXf/>

³¹ Link de fuente Facebook: <https://www.facebook.com/watch/?v=1010438912489047>

³² Link de fuente Facebook: <https://www.facebook.com/marvelstudios/videos/2343405382601499/>

³³ Link de fuente Instagram: <https://www.instagram.com/p/BwuplZTDyYG/>

- El 16 de abril en las cuentas oficiales se realizó la publicación de una carta escrita por los directores Joe y Anthony Russo la misma estaba dirigida a los seguidores. En la que se solicitaba no realizar “spoilers” (dar un avance no autorizado por los creadores del film) de *Endgame*. Y debajo de su firma colocaron un “hashtag” #DontSpoilTheEndgame (No realizar spoiler de *Endgame*). A partir de ese momento el “hashtag” fue utilizado en todas las publicaciones que realizaron. La carta fue elaborada después de que se filtró un video de cuatro minutos, el cual estaba lleno de “spoilers” sobre la cinta. Este archivo fue filmado durante una exhibición del film y estuvo circulando en Twitter e Instagram. Por lo cual lleva a miles de fanáticos que están ansiosos de conocer más sobre la trama de *Endgame*, a buscar este tipo de avances no autorizados para publicarlos en toda la red y de esta manera arruinar la sorpresa de los que estuvieron esperando durante un año. Pero no solo fueron los directores quienes utilizaron el “hashtag”, sino también los actores estaban de acuerdo en no realizar “spoilers”. Ellos en sus cuentas personales y de igual manera que Marvel publicaron varios videos de los actores, en que les pedían el favor de colaborar y no arruinar la trama del film. Sino que sean pacientes, faltando muy poco para el gran estreno.

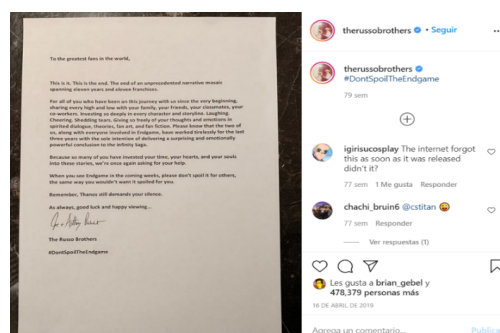


Figura 9. Carta publicada en Instagram de los directores Russo. Fuente: Extraído de Instagram³⁴

³⁴ Link de fuente: <https://www.instagram.com/p/BwU5CUYFQKR/>

- Además realizaron un “flyer” que tenía la frase de no realizar “spoiler”, que se publicó en las redes sociales de las cuentas de Marvel y *Avengers*. Ese “hashtag” *#DontSpoilTheEndgame*, se utilizó cada vez que Marvel publicaba material en las redes sobre la película, junto al “hashtag” *#AvengersEndgame*.

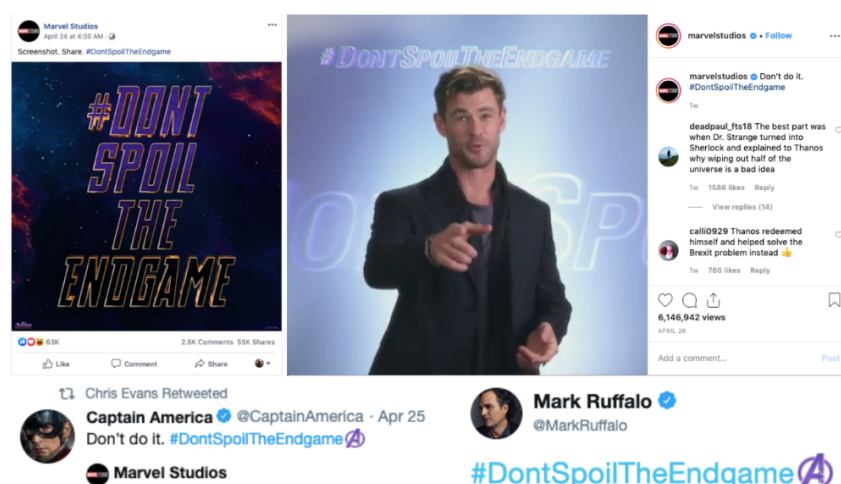


Figura 10. Ejemplo del *#AvengersEndgame*, publicado en las redes. Fuente: Elaboración propia.

4. Los comentarios del film son esenciales

Otra técnica que empleó Marvel en su estrategia fue la utilización de los comentarios, para seguir sosteniendo la atención del espectador. Son importantes al momento de conocer la opinión de los críticos de cine sobre la película *Endgame* y orientan de este modo al público sobre su calidad. Seguido se expondrán algunas citas textuales que fueron divulgadas en las redes.

“Verdaderamente épico y tremendamente emocionante” por Peter Travers de la revista “*Rolling Stone*” (2019).

“Aventura de superhéroes para todas las edades, hermosamente filmada” por Richard Roeper del diario “Chicago Sun Time” (2019).

“Una mezcla irresistible de acción y comedia” por Peter Bradshaw del diario británico “The Guardian” (2019).

Unos de los comentarios que recibieron fue las felicitaciones por parte de James Cameron, director de Avatar. Les envió un “flyer” con la imagen de Iron Man junto a una frase “Oel Ngati Kamele”, en idioma Na’vi de los avatares, que significa 'Te veo'; y por su éxito en la taquilla que rebasó a Avatar.



Figura 11. Vídeo corto sobre las mejores críticas que recibió el film. Fuente: Extraído de YouTube³⁵.

5. Merchandising y asociación con grandes marcas

El lanzamiento de un film tan esperado como *Avengers: Endgame*, genera que los fanáticos comiencen a buscar merchandising (significa: mercadería) de sus personajes preferidos por Internet, meses antes del estreno. Realizar merchandising de Endgame atribuyó un ingreso extra, el cual fue un beneficio para Marvel. Además los clientes quedaron satisfechos ya que lograron acceder a los productos que estaban buscando. Como pósters firmados por los actores, remeras oficiales, muñecos de los personajes, entre otros.

³⁵ Link de fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=n92qDDd9E1U>

Pero para conseguir éxito es necesario que la película cumpla una serie de requisitos, como por ejemplo tener un equipo de marketing capaz de obtener la venta exitosa de los productos del film. Otra forma de llamar la atención es efectuar por medio de las redes sociales promociones, sorteos y concursos en donde los fanáticos puedan ganarse premios del merchandising. De esta forma se podrá lograr extender el entusiasmo en los fanáticos, fuera de una acción promocional. A parte del merchandising, para ganar notoriedad de la marca es bueno contar con patrocinios y colaboraciones para promocionar la película. Marvel se afilió con varias marcas como Audi, Coca-Cola, McDonald's, Adidas, Walmart, por las cuales hicieron publicidad en sus redes y por toda la Web, como Google que realizó difusión a través de una técnica que revolucionó la Web, colocando en el buscador la frase "*Google Infinity Gauntlet*" (guante del infinito), al hacer clic en el guante se convierten los resultados de búsqueda en polvo.

III.II. Estrategia de *Joker*

Anteriormente se desarrolló la estrategia de marketing digital en redes sociales que efectuó Marvel Studios. Seguidamente se expondrá la estrategia de marketing digital que ejecutó DC Comics, el contrincante de Marvel Studios. Según Kotler y Keller: "Los competidores son aquellas empresas que buscan satisfacer las mismas necesidades y clientes con ofertas similares."³⁶

³⁶ Kotler, P., Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. (Doceava Edición). México. Pearson Educación.

Joker, logró posicionarse como uno de los films de DC Comics más rentables de todos los tiempos. La cinta fue estrenada meses después que *Avengers: Endgame* en el año 2019.

Todd Phillips director de *Joker* junto a Warner Bros. no se imaginaban cómo competir contra la gran tetralogía de Marvel. Y comenzaron a estudiar el mercado y entendieron que las historias de superhéroes eran muy frecuentes y repetitivas. Esa fue la razón de pensar en una estrategia que sea diferente y llamativa. Todd junto al equipo de Warner decidieron liberar nuevamente al payaso. Pero esta vez el enfoque sería diferente, dándole un nuevo origen a la trama. La estrategia de marketing digital que implementaron fue estudiada con mucho cuidado, así lograr la obtención de un producto impactante y extraordinario. Para generarlo era necesario tener presente la herramienta del marketing de contenidos “...refiere al proceso de crear y distribuir contenido relevante y valioso...” (p.10). A continuación se desarrollarán las tres estrategias que implementaron en su campaña de publicidad para *Joker*.

1. Marketing de nostalgia

El principal factor que encabeza la estrategia de marketing es la nostalgia. Cada publicación que realizaron en las cuentas oficiales en redes sociales, contenía una gran carga emotiva que fue transmitida al consumidor. Una herramienta eficaz que ayudó a crear lazos con la audiencia.

En los primeros “posteos” en la cuenta de Instagram se anticipó la fecha de estreno del primer avance del film. El cual fue estrenado en la plataforma de YouTube a comienzos de abril del año 2019. Luego del estreno del primer “trailer”, continuaron

publicando “posters” y “spots” en las redes sociales, para lograr seguir sosteniendo el entusiasmo de la audiencia.

Phillips, Warner Bros. y el equipo de marketing emplearon en su contenido (posters, avances y spot) colores estratégicos para tocar las fibras emocionales de la audiencia. Como afirma el Lic. Orozco Rafael Quintana, los colores “expresan estados anímicos y emociones [...]”³⁷ (p.20). La paleta de colores que empleó DC tienen varias connotaciones. Utilizaron el contraste de tonos que se encuentran entre fríos y cálidos, que representan la pelea entre la oscuridad y la luz ubicados dentro de una sola persona, Arthur Fleck (*Joker*). Ellos utilizan el color azul para demostrar la depresión que está pasando el personaje, el marrón es por falta de pasión, la cual se ve reflejado en la vida oscura y sin esperanza de Arthur. El color verde se vincula negativamente a lo monstruoso que tiene el personaje, y el rojo representa el odio, la crueldad, la desconfianza y la rabia que irradia el *Joker*.

El análisis sobre el significado de cada color se basan en lo expresado por el Lic. Orozco en el taller de diseño gráfico color, en donde afirma que detrás de cada color existe un conjunto de emociones y significados. Como citamos anteriormente a Joan Costa³⁸ y su definición, afianza que las cosas se centran en un contexto, como los colores adquieren un valor y significado distintivo, ya que no es lo mismo el color rojo que el blanco. (p.21)

³⁷ Lic. Orozco Rafael Quintana (2012) - Taller de Diseño Gráfico Color - Universidad de Londres

³⁸ Costa J. (2003) – Diseñar para los ojos. Barcelona: Costa Punto Com Editor (CPC)

2. Posicionamiento en las redes sociales

Antes de publicar el avance del film en las plataformas, primero lanzaron en las redes sociales pequeños fragmentos de la cinta que estaban acompañados por un efecto de edición: destello de luz. Que luego todos unidos publicados en la cuenta formarían números, que representaban la fecha del tráiler oficial.

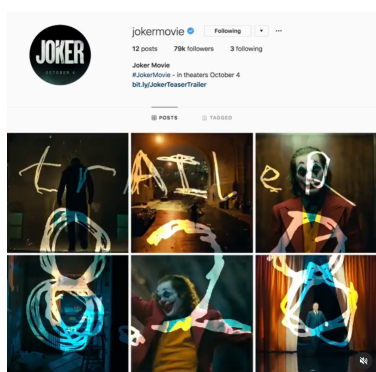


Figura 12. Ejemplo de los fragmentos del film publicados en Instagram. Fuentes: Extraídos de Instagram³⁹

Phillips, Warner Bros. y el equipo de marketing fueron muy originales y creativos en el desarrollo de posters, videos y gifs publicados en las redes sociales, los cuales contenían gran carga emocional. Gracias a sus llamativas publicaciones lograron captar la atención del público, causando en ellos el deseo de comprar con anticipación las entradas. Accedieron a la creación de una estrategia de marketing digital que envolvió al cliente a nivel psicológico y emocional, el cual dio como resultado el aumento del nivel de audiencia.

A continuación se expondrán algunos de sus diseños, y formatos ejecutados en las redes sociales.

³⁹ Link de fuente: <https://www.instagram.com/p/B1rGCWnh-XY/>

- Todos los films poseen un póster oficial, el cual siempre es muy esperado por los fanáticos. DC realizó varios movimientos en su cuenta de Instagram, comenzando con el lanzamiento del póster oficial, acompañado con la fecha del estreno.



Figura 13. Poster oficial del film, publicado en Instagram. Fuente: cuenta oficial Instagram *Joker*.⁴⁰

Seguidamente se realiza un análisis del color del póster, que se basa en el taller de diseño gráfico color del Lic. Orozco (p.20). Los colores predominantes son tonalidades frías que representan a la oscuridad. El verde se asocia negativamente a lo horripilante, el rojo representa el odio y la crueldad. El color de fondo es negro que junto con los otros colores representan la venganza, desesperación, miseria, soledad y caos.

- Al poco tiempo fueron publicando pequeños fragmentos de la cinta, los cuales unidos formaron los números, que representaban la fecha del lanzamiento del tráiler oficial.
- Luego publicaron el segundo póster oficial del film, tuvo un gran impacto hacia el público, el cual obtuvo una cifra de 72.387 vistas por la audiencia en Instagram. El mismo estaba acompañado con la fecha del estreno del film.

⁴⁰ Link de fuente: <https://www.instagram.com/p/Byw5zptn8E0/>



Figura 14. Segundo poster oficial del film, publicado en Instagram.
Fuente: cuenta oficial Instagram *Joker*.⁴¹

El siguiente análisis se basa en el taller de diseño gráfico color del Lic. Orozco (p.20). Los pantones utilizados se encuentran entre las tonalidades frías y cálidas que representan a la oscuridad y locura. El marrón en este caso refleja enfermedad. Amarillo se manifiesta desconfianza y amenaza. Verde simboliza el engaño e implicaciones siniestras. Y el rojo alude al odio, violencia y crueldad.

- Continuaron publicando el avance tan esperado por los espectadores, el 28 de agosto del año 2019. A partir de ese momento los seguidores empezaron a llevar la cuenta regresiva para que llegue cuanto antes el estreno del nuevo *Joker* a la pantalla grande. Todos las publicaciones en las cuentas oficiales del film en redes sociales hasta el momento estaban acompañados por un “hashtag” *#JokerMovie*.



Figura 15. Ejemplo del *#JokerMovie*, publicado en las redes. Fuente: Elaboración propia.

⁴¹ Link de fuente: <https://www.instagram.com/p/B1wPnQjh-7y/>

- Otro recurso que utilizaron en la cuenta de redes sociales, fue el conteo regresivo para el lanzamiento, 4 de octubre del año 2019. Fue una estrategia que ya había empleado su contrincante Marvel para *Endgame*. Es muy efectivo al momento de crear ansiedad y motivación en el espectador. Se expondrán algunos ejemplos de los “posteos” difundidos.

#Una semana⁴²



#2 Días⁴³



#Mañana⁴⁴



#Estreno⁴⁵



Figura 16. Ejemplo de conteo regresivo publicados en Instagram. Fuentes: Extraídos de Instagram.

3. No pueden faltar los comentarios del film

Otro método que implementaron Phillips y el equipo directivo, fue la utilización de los comentarios que los ayudó a seguir manteniendo el entusiasmo del público. En donde publicaron los mejores comentarios sobre el film en las redes sociales. Por este motivo es crucial dar a conocer la opinión de los críticos, para que los espectadores se interioricen de la calidad del film. A continuación se enuncian

⁴² Link de fuente: <https://www.instagram.com/p/B24V3Z-BOeR/>

⁴³ Link de fuente: <https://www.instagram.com/p/B3FN1h1Btjp/>

⁴⁴ Link de fuente: <https://www.instagram.com/p/B3HzqbCBuDe/>

⁴⁵ Link de fuente: <https://www.instagram.com/p/B3NXr20FkwE/>

algunas críticas hacia el film publicadas en sus cuentas oficiales de Instagram, Facebook y Twitter.

“Una pieza de cine inolvidable” por Brandon Davis de “CB Comicbook” (2019).

“Audaz, devastador y absolutamente hermoso” por Terri White de la revista “Empire” (2019).

“Phoenix es deslumbrante, arriesgado y original” por Pete Hammond de “Deadline” (2019).

“Satisfactoriamente impactante y estimulante” por Richard Lawson de “Vanity Fair” (2019).

- A un mes del estreno del film realizaron un video de agradecimiento hacia los fanáticos que publicaron en sus redes, en donde hicieron una recopilación de sus comentarios hacia el film. Fue una forma de agradecer el apoyo y acompañamiento durante la larga espera hasta su estreno. Así concluyeron el cierre de su estrategia de marketing, *Joker*.

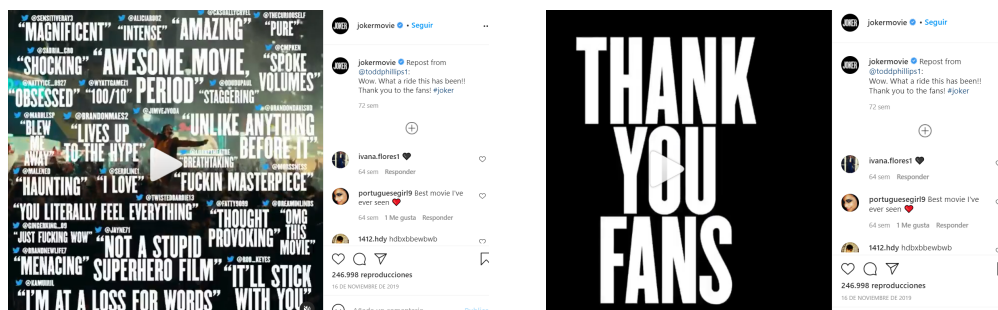


Figura 17. Ejemplo del video que publicaron en las redes sociales. Fuente: Extraído de Instagram⁴⁶.

⁴⁶ Link de fuente: <https://www.instagram.com/p/B47xLr3hJlh/>

III.III. Estadísticas de ambos films

Lamb, Hair y Mcdaniel (2011), exponen que la ventaja competitiva es conjunto de peculiaridades únicas que tiene una empresa y sus productos. Estos son captados por el mercado meta como superiores a la competencia, produciendo lealtad a la marca⁴⁷.

Endgame y *Joker* son dos films que han causado furor en todo el mundo debido a su innovadora estrategia de marketing digital utilizando las redes sociales.

Tanto Marvel Studios como DC Comics han podido emplear las redes en todo su potencial, mientras muchos no lo hacen. Se lanzaron tráilers, largometrajes y otros anuncios en las redes sociales. Mantuvieron sus redes llenas de emoción y ansiedad, lo cual creó una cierta magia alrededor de las películas.

En el caso de Marvel Studios pudo generar un halo de misterio en el film a través de las redes. Ningún otra plataforma podría haber creado tanta intriga alrededor de una película. La trama de *Avengers: Endgame* estaba envuelta en secreto. Cada clip que soltaron estaba libre de “spoilers”. La estrategia de publicar el nombre *Endgame* con el lanzamiento de su primer avance fue una táctica que nunca antes se había visto.

DC Comics no se amedrentó ante los desafíos y alcanzó a su contrincante. Con el regreso del payaso que ante el asombro de muchos su historia cambiaría completamente. La estrategia de marketing que desarrolló DC Comics se centró en

⁴⁷ Lamb, C., Hair, J., Mcdaniel, C. (2011). Marketing. México. (Onceava Edición). Cengage Learning Editores, S.A.

las redes, cada contenido que publicaban tenía abundancia de locura, desesperación, tristeza y misterio. Dejando atónito al público ante los cambios que sufriría el *Joker*, aunque esto mismo sería una de las razones de su éxito.

Tanto *Avengers: Endgame* como *Joker*, en las semanas de estreno causaron furor alrededor del mundo. La cantidad de seguidores fue aumentando durante la campaña y en el “post” estreno de ambos films, según *Socialbakers*. Para poder comprobar el crecimiento expondremos los dos gráficos uno para cada película. En donde se detalla paso a paso el incremento de la audiencia, enfocando la mirada en Instagram.

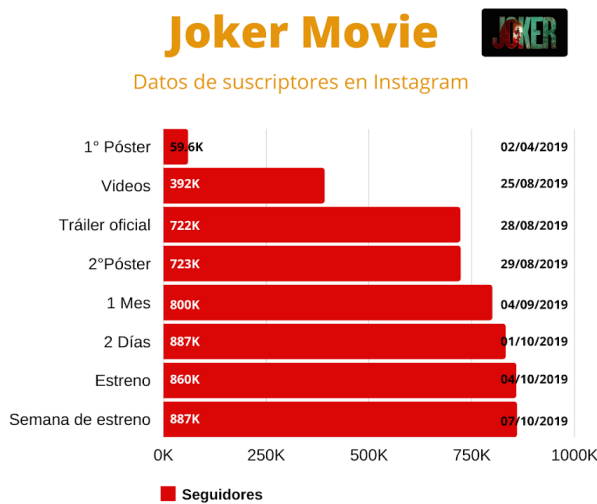


Gráfico 1. Datos de suscriptores en Instagram *Joker*. Fuente: Extraído de las redes sociales. Elaboración propia.

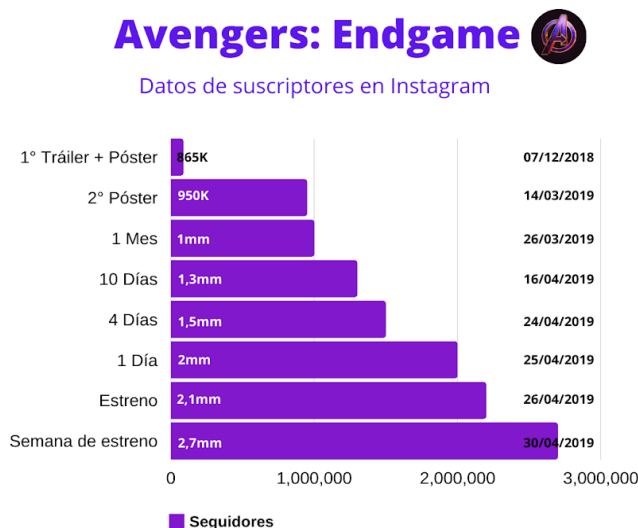


Gráfico 2. Datos de suscriptores en Instagram *Avengers: Endgame*. Fuente: Extraído de las redes sociales. Elaboración propia.

En el siguiente gráfico se realiza una comparación de las cuentas en redes sociales de ambos films y sus compañías creadoras, como han logrado incrementar el nivel de seguidores durante la campaña.

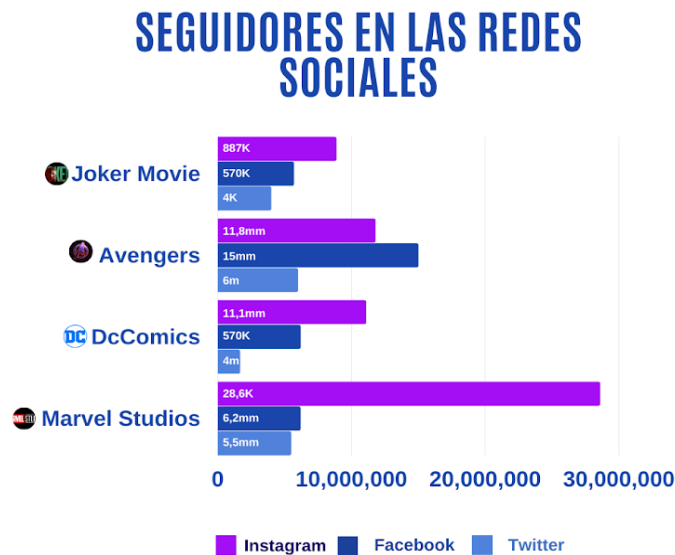


Gráfico 3. Datos generales de suscriptores en redes sociales, *Avengers: Endgame* y *Joker*.

Fuente: Extraído de las redes sociales.
Elaboración propia.

Gracias al éxito que han tenido ambos films en sus campañas en las redes, especialmente en Instagram. Según los datos de *Socialbakers* (p.12), lograron conseguir el puesto en los diez perfiles con más interacción en Instagram del 2019.

10 PELÍCULAS CON MÁS INTERACCIÓN EN INSTAGRAM DEL 2019

	Avengers: Endgame	11,8 mm
	Star Wars	11,2 mm
	Spiderman	1,2 mm
	Capitana Marvel	996M
	Joker Movie	887M
	Frozen II	779M
	Aladin	554M
	Toy Story 4	462M
	El Rey León	443M
	Rápidos y Furiosos 9	307M

Tabla 1. Datos de las 10 películas con más interacción en Instagram.

Fuente: Extraído de redes sociales.
Elaboración propia.

A continuación se ven plasmados en la tabla los 10 films más taquilleros del 2019, datos extraídos de *Box Office Mojo* (p.16). En donde se encuentran *Avengers: Endgame* y *Joker*.

Tabla 2. Las cinco películas más taquilleras del 2019. Fuente: Extraído de *Box Office Mojo*.

Elaboración propia.

N.º	Película	Fecha de estreno en USA	Recaudación en EE. UU.	Recaudación mundial	Total	Distribuidora (s)
1º	Avengers: Endgame	26/04/19	\$858.373.000,00	\$2.797.800.564,00	\$3.656.173.564,00	Walt Disney Pictures
2º	El rey león	19/07/19	\$543.638.043,00	\$1.656.943.394,00	\$2.200.581.437,00	Walt Disney Pictures
3º	Frozen II	22/11/19	\$477.373.578,00	\$1.450.026.933,00	\$1.927.400.511,00	Walt Disney Pictures
4º	Toy Story	21/06/19	\$634.038.008,00	\$1.173.094.593,00	\$1.807.132.601,00	Walt Disney Pictures
5º	Spiderman: Lejos de casa	02/07/19	\$390.532.085,00	\$1.131.927.996,00	\$1.522.460.081,00	Walt Disney Pictures
6º	Capitana Marvel	08/03/19	\$426.829.839,00	\$1.128.274.794,00	\$1.555.104.633,00	Walt Disney Pictures
7º	Joker	04/10/19	\$335.451.311,00	\$1.074.251.311,00	\$1.409.702.622,00	Warner Bros.
8º	Star Wars: Episodio IX	20/12/19	\$515.202.542,00	\$1.074.144.248,00	\$1.589.346.790,00	Walt Disney Pictures
9º	Aladdín	24/05/19	\$355.559.216,00	\$1.050.693.953,00	\$1.406.253.169,00	Walt Disney Pictures
10º	Jumanji: el siguiente nivel	13/12/19	\$316.831.246,00	\$8.000.597.074,00	\$8.317.428.320,00	Sony / Columbia

Según Abrahamson y DeVellis la medición cuantificable “es el proceso de generación de conocimiento la medición es una actividad fundamental, que busca que el proceso de observación de personas, objetos, entre otros aspectos de la realidad, tenga sentido... (p.6). Podemos constatar los datos a través de los gráficos y tablas que hemos ya expuestos anteriormente.

Capítulo IV

IV. Análisis F.O.D.A

A continuación efectuaremos un F.O.D.A. o D.A.F.O, que según *Kotler y Armstrong* (2012) significa realizar un análisis general de la situación que se encuentra la empresa. Mediante el cual ejecuta una evaluación completa de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa.

La meta es que las fortalezas de la empresa se igualen con las oportunidades atractivas del entorno, mientras se eliminan o superan las debilidades y se minimizan las amenazas. Nos da la posibilidad de obtener conclusiones más inteligibles acerca de las estrategias de marketing digital que han ejecutado ambas compañías. Seguidamente desarrollaremos análisis de F.O.D.A. para ambos films.

IV.I. *Avengers: Endgame*

- ★ Fortalezas: la utilización de las redes sociales fue muy efectiva al momento de realizar promoción del film. Además gracias a los avances tecnológicos pudieron realizar publicaciones del contenido en diferentes formatos, lo cual captó la atención no solamente de sus fanáticos, sino también lograron alcanzar mayor número de seguidores.
- ★ Oportunidades: gracias a las redes pudieron promocionar su película por todo el mundo. Esa fue una de las razones por la cual tuvo tanto éxito el film. *Avengers: Endgame*, le dio un gran cierre a la fase III del UCM, dejando muchas expectativas para comenzar una nueva fase.
- ★ Debilidades: se han arriesgado mucho los hermanos *Russo* en realizar una estrategia de marketing diferente a la que implementaron en *Avengers: Infinity War*.

Utilizaron el resultado del film anterior y plasmaron las emociones generadas en el público, sobre la estrategia de *Endgame*.

- ★ Amenazas: no estuvieron muy atentos, cuando se filtró un video de cuatro minutos, el mismo estaba lleno de “spoilers” sobre la cinta. Les costó mucho arreglar ese error.

IV.II. *Joker*

- Fortalezas: pese a los problemas que tuvieron que enfrentar, lograron realizar una buena estrategia de marketing digital. Que captó no solamente la atención de los fanáticos sino que consiguieron más seguidores alrededor del mundo. Todo el material de promoción que publicaron, causó un gran impacto en el espectador. Lo podemos comprobar a través de los comentarios y “likes” de los usuarios.
- Oportunidades: gracias al relanzamiento del payaso, DC Comics volvió alcanzar el podio del éxito. Ayudados también por la excelente estrategia de marketing digital utilizando las redes sociales. *Joker* es un antes y después de DC Comics, permitiendo la apertura de una nueva etapa con varios proyectos en camino.
- Debilidades: DC Comics tuvo que pensar detenidamente los detalles del contenido que publicaba en las redes sociales, sobre el film. Ya que al ser clasificación R, solo para adultos. El material estaba lleno de violencia y locura, fue difícil realizar publicaciones que no fueran dañinas para el público. Pero a pesar de ese obstáculo lograron su cometido.
- Amenazas: tuvieron que reescribir el guion durante el rodaje del film, ya que varios videos fueron filtrados en las redes sociales, y estaban llenos de “spoiler”. Luego de ese suceso replantearon el armado de su estrategia de marketing.

Luego del análisis que se ha desarrollado anteriormente. Podemos comprobar que tanto Marvel Studios como DC Comics, supieron enfrentar todas las adversidades que se encontraron a lo largo de sus campañas promocionales cinematográficas. Como manifiesta el director de cine Woody Allen “si no te equivocas a cada paso que das, significa que no estás haciendo nada innovador”⁴⁸. A pesar de todo supieron manejar cada situación, logrando generar exitosas estrategias de marketing digital.

⁴⁸ Woody Allen (2018). Frases de cine. Recuperado:
<https://doctora-retail.com/2018/12/03/frases-de-cine-para-mejorar-tu-comercio/>

Conclusión

La finalidad del proceso investigativo fue analizar las estrategias de estos gigantes cinematográficos. En donde se pudo comprobar las fortalezas y los logros obtenidos por medio de las redes sociales y cómo a partir de cada una de estas estrategias, los objetivos se lograron.

Si una película se propone imitar lo desarrollado por DC Comics o Marvel Studios, buscando generar nostalgia, empatía, fanatismo y devoción, otorgándole el lugar al espectador dentro de la comunicación, es muy factible que pueda lograr buenos resultados. La estrategia de marketing que utilizaron ambas compañías, no terminó cuando llegó el estreno de los films. Sino que darle participación al espectador durante el pre y post estreno, logró que el mismo interactuara en las redes posteando comentarios sobre lo que el film les dejó. Por ejemplo utilizando frases extraídas de las cintas: "Las elecciones más difíciles requieren las voluntades más fuertes". (Thanos - *Avengers: Endgame*). "Te quiero 3 millones" (Morgan Stark - *Avengers: Endgame*). "Solía pensar que mi vida era una tragedia, pero ahora me doy cuenta de que es una comedia" (por Arthur Fleck - *Joker*). El apelar a las emociones del espectador creó una complicidad con el público y con los cibernautas que acrecentara las estrategias de marketing de Marvel Studios y DC Comics.

En definitiva, entender cómo la tecnología modifica la comunicación con la audiencia a través de los nuevos canales disponibles, nos hace comprender que utilizar el nuevo lenguaje de medios trae aparejados buenos resultados. Ambas compañías entendieron que su público se encontraba inmerso en las redes sociales, debían despertar esas fibras emocionales a través de estos canales para amplificar su

comunicación. Y así lo hicieron. Los casos estudiados son dos que pueden ser tomados como ejemplo al momento de diseñar estrategias de marketing digital con el fin de crear nuevos proyectos cinematográficos.

“El marketing ya no es cuestión de lo que sabes producir, sino de qué historias sabes contar”⁴⁹. Seth Godin (2016)

⁴⁹ Seth Godin (2016). Página web “La marketing”. Recuperado: <https://lamarketingdigital.com/marketing-de-contenidos/>

Bibliografía

- Abrahamson, M. (1983). *Social research methods*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice.
- Álvarez Ruíz, Antón (2012). *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid: ESIC-Business Marketing School.
- Box Office Mojo (2019). Recuperado de [https:// www.boxofficemojo.com/](https://www.boxofficemojo.com/)
- Costa J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor (CPC).
- Gutiérrez, M^a Luisa. (2013). *Cómo vender una película*. Academia. Revista del cine español.
- Goethe J. (1810). *Teoría del color*. Alemania: John Murray.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Hall. DeVellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications*. California. Sage Publications.
- IBM Corporation, (2013). *Studio: Smarter Commerce at retail industry*. Recuperado de <https://www.ibm.com/industries/retail>
- Jenkins, H. (2008). *Introducción: Adoración en el altar de la convergencia. En Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, pp.13-34.
- Kotler P. (2006). *Inbound Marketing*. Recuperado de <http://www.inbound.com.mx/frases-de-inbound-marketing-philip-kotler-el-marketing-no-es-el-arte-de-vender-lo-que-uno-produce-sino-de-saber-que-producir/>
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12va edición. México. Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. México. 11va edición. Cengage Learning Editores, S.A.
- Nowald, Marie (2013). *Las redes sociales ¿Una nueva forma de hacer Marketing?*. Universidad de San Andrés.
- Orihuela, J. L. (2017). *Narrativas transmedia: Más que un simple click*. Chile. Recuperado de [https:// www.observatorioust.cl/narrativas-transmedia-mas-que-un-simple-click/](https://www.observatorioust.cl/narrativas-transmedia-mas-que-un-simple-click/)

Quintana Orozco, R. (2012). *Taller de Diseño Gráfico Color*. Ciudad de México, México.

Rocío Flores R. (2009). Redes sociales, la nueva era de la publicidad. México. Artículo de la revista online “Desde la trinchera”.

Rosas Rosana (2020). *Marketing tradicional y Marketing digital (Kotler, P.)*. EE.UU.

Scolari, C. A., (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Sevilla, España: Deusto.

Seth Godin (2016). *Marketing de contenidos*.
Recuperado de <https://lamarketingdigital.com/marketing-de-contenidos/>

Stan Lee. (2018). *La nota positiva*. Colombia.
Recuperado de https://lanotapositiva.com/actualidad/estas-son-algunas-enseñanzas-que-nos-dejó-stan-lee-nunca-lo-olvidaremos_345

Universidad de San Diego, EE.UU. (2020). “Marketing de contenidos”. Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

We are social (2021). *Digital Report 2021*. Recuperado de [https:// wearesocial.com//digital-2021](https://wearesocial.com//digital-2021)

Woody Allen (2018). *Frases de cine*. Recuperado de <https://doctora-retail.com/2018/12/03/frases-de-cine-para-mejorar-tu-comercio/>

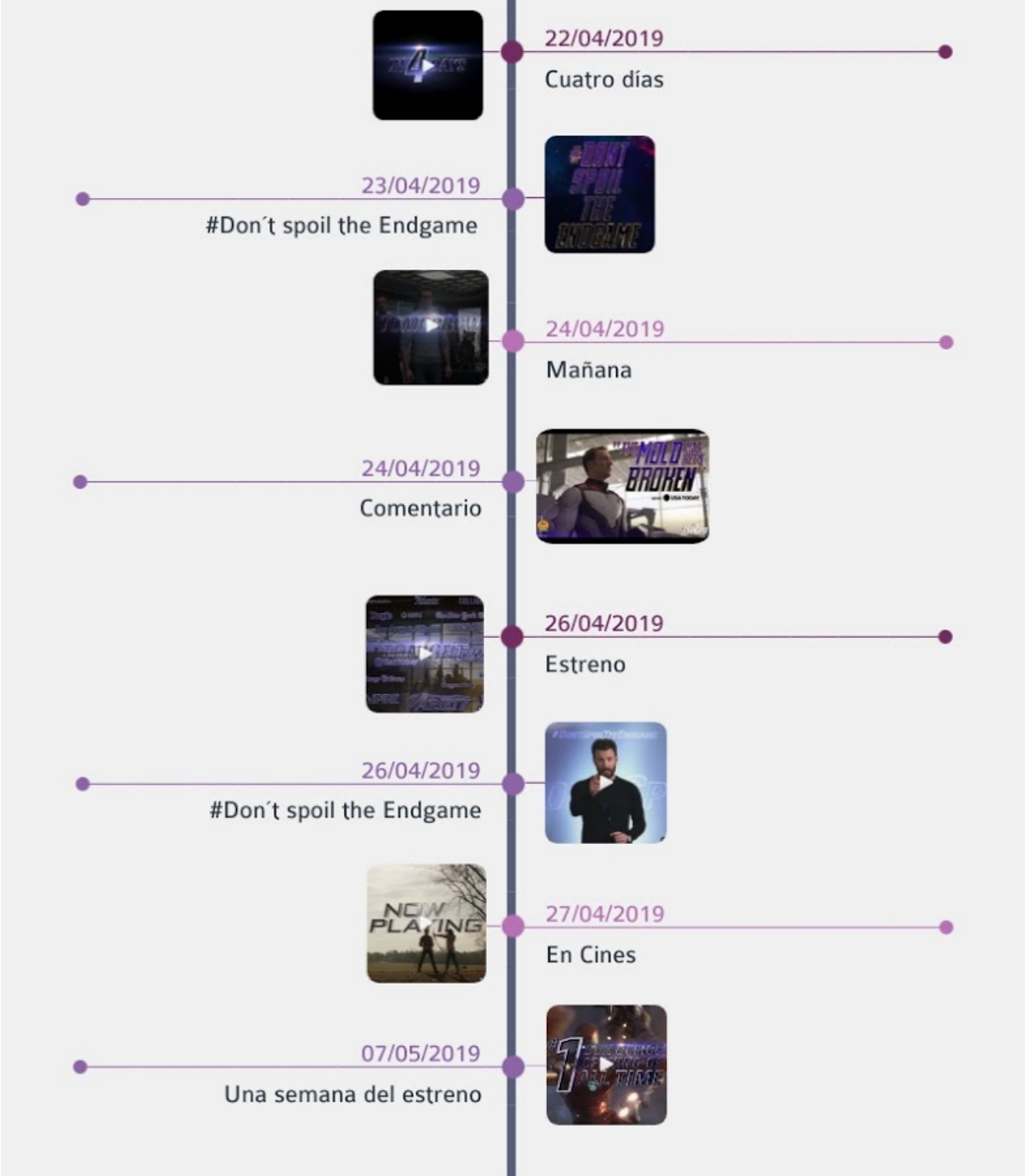
Yin, R.K. (1984/1989). *Case Study Research: design and Methods, Applied social research Methods Series*, Newbury Park CA: Sage.

Anexos

Anexo 1: Seguimiento de las publicaciones de Marvel en Instagram 2019







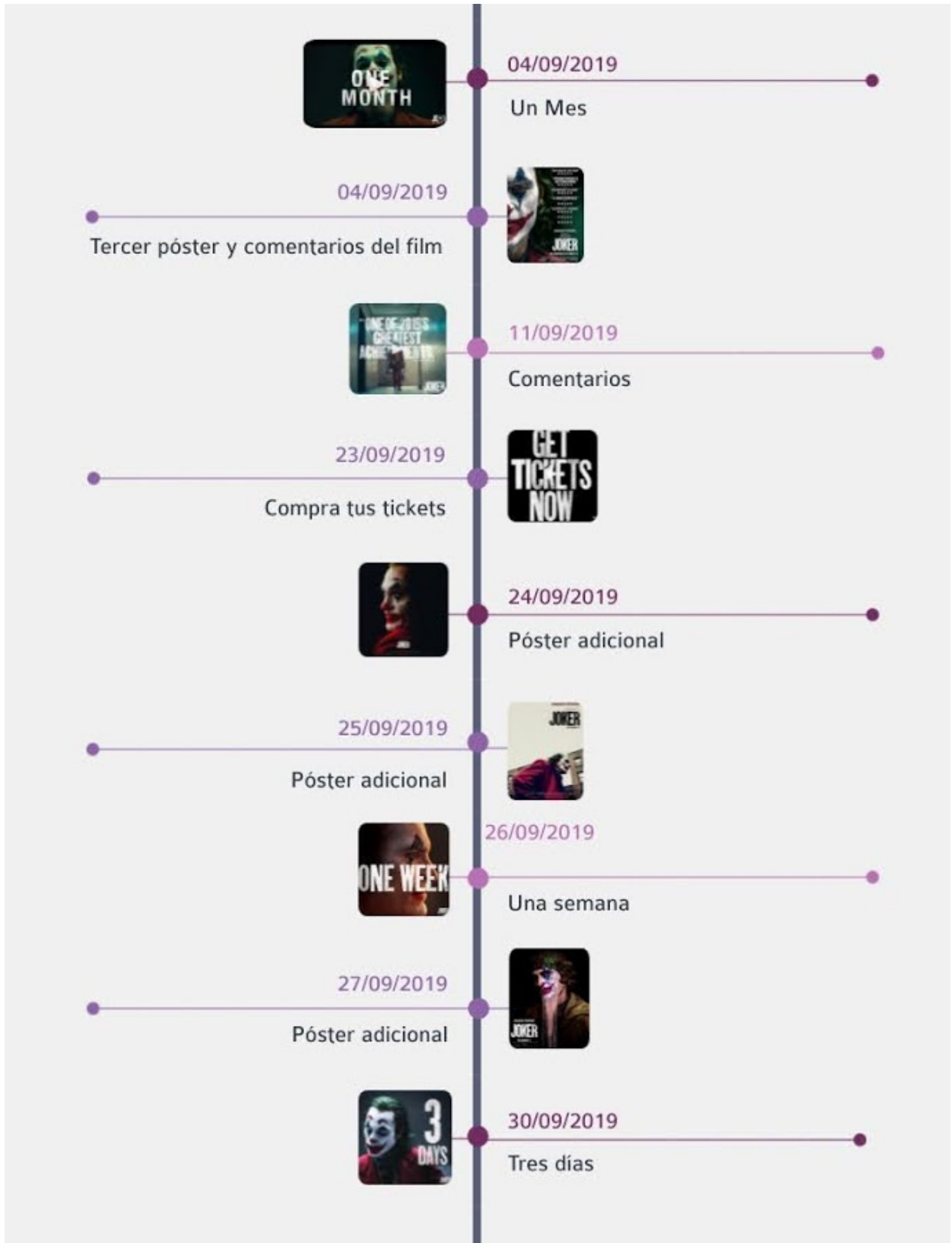
Fuente: Elaboración propia

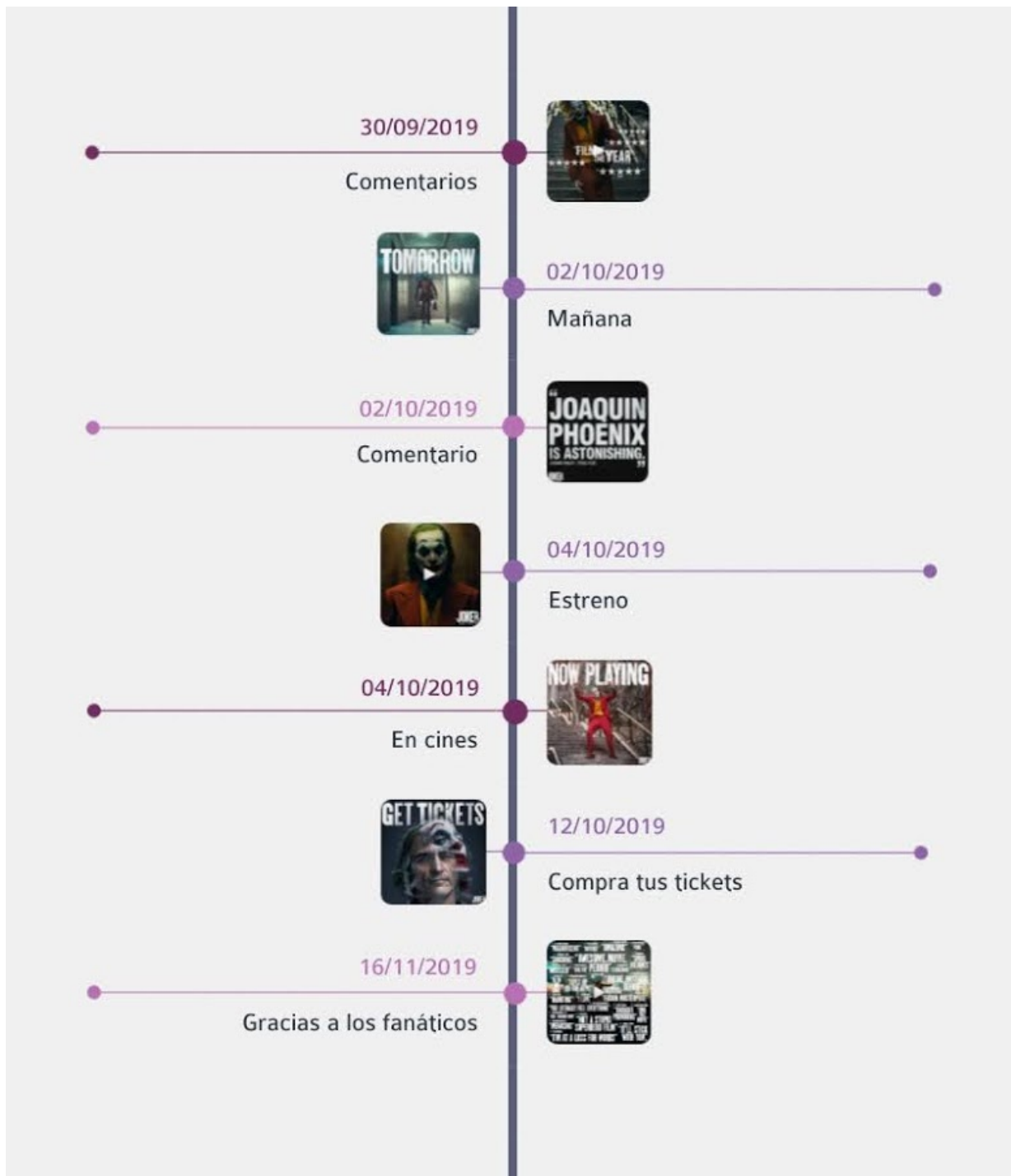
Anexo 2: Seguimiento de las publicaciones de DC Comics en Instagram 2019



Seguimiento de las publicaciones de DC Comics en Instagram

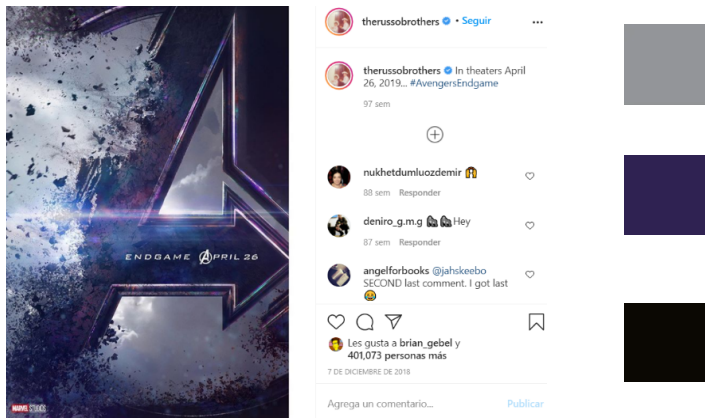






Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Poster oficial del film *Avengers: Endgame*



Fuente: cuenta oficial de Instagram hermanos Russo⁵⁰ (p.23).

Anexo 4: Segundo poster oficial del film *Avengers: Endgame*



Fuente: cuenta oficial Instagram avengers⁵¹(p.23).

Anexo 5: Poster completo *Avenge the Fallen*



Fuente: Elaboración propia (p.25).

⁵⁰ Link de fuente proveniente: <https://www.instagram.com/p/BrFr5DYFOV3/>

⁵¹ Link de fuente proveniente: <https://www.instagram.com/p/BvAEcFvnjxd/>

Anexo 6: Fragmento del poster Avengers the Fallen.



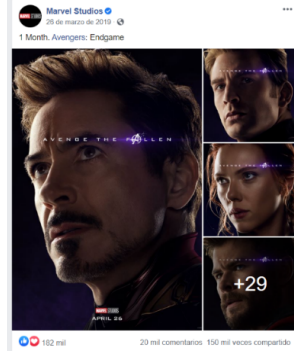
Fuente: Elaboración propia (p.25).

Anexo 7: Poster Avengers the fallen junto al #AvengersEndgame

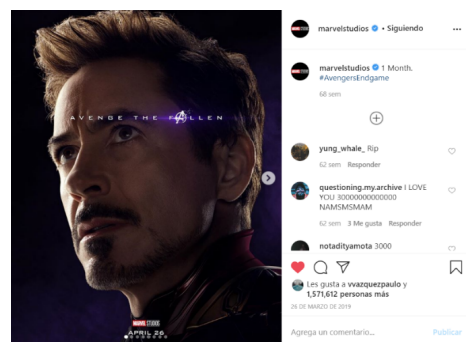
Twitter



Facebook



Instagram



Fuente: Elaboración propia (p.25).

Anexo 8: Posters de fanáticos en redes sociales



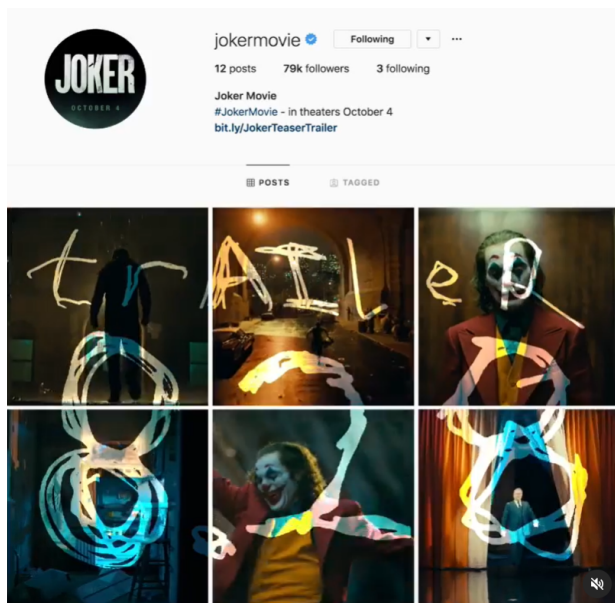
Fuente: Elaboración propia (p.26).

Anexo 9: Carta de los directores *Avengers: Endgame* en redes sociales



Fuente: Extraído de Instagram⁵² (p.28).

Anexo 10: Ejemplos de los fragmentos del film *Joker* en Instagram



Fuente: Extraídos de Instagram⁵³ (p.34).

⁵² Link de fuente: <https://www.instagram.com/p/BwU5CUYFQKR/>

⁵³ Link de fuente: <https://www.instagram.com/p/B1rGCWnh-XY/>

Anexo 11: Poster oficial del film *Joker*



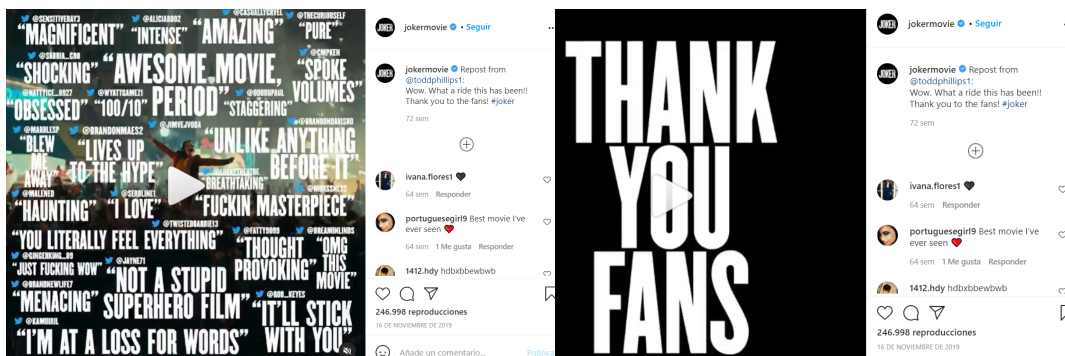
Fuente: cuenta oficial Instagram *Joker*⁵⁴ (p.35).

Anexo 12: Segundo poster oficial del film *Joker*



Fuente: Extraído de cuenta oficial Instagram *Joker*⁵⁵ (p.36).

Anexo 13: Videos de agradecimiento a los fanáticos en redes sociales



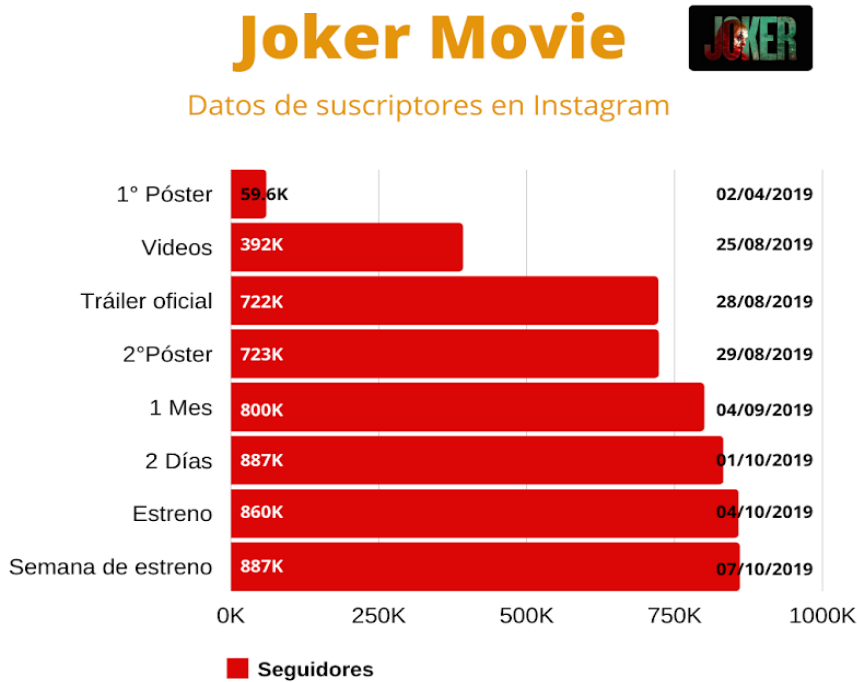
Fuente: Extraído de Instagram⁵⁶ (p.38).

⁵⁴ Link de fuente: <https://www.instagram.com/p/Bvw5zptn8E0/>

⁵⁵ Link de fuente: <https://www.instagram.com/p/B1wPnOjh-7y/>

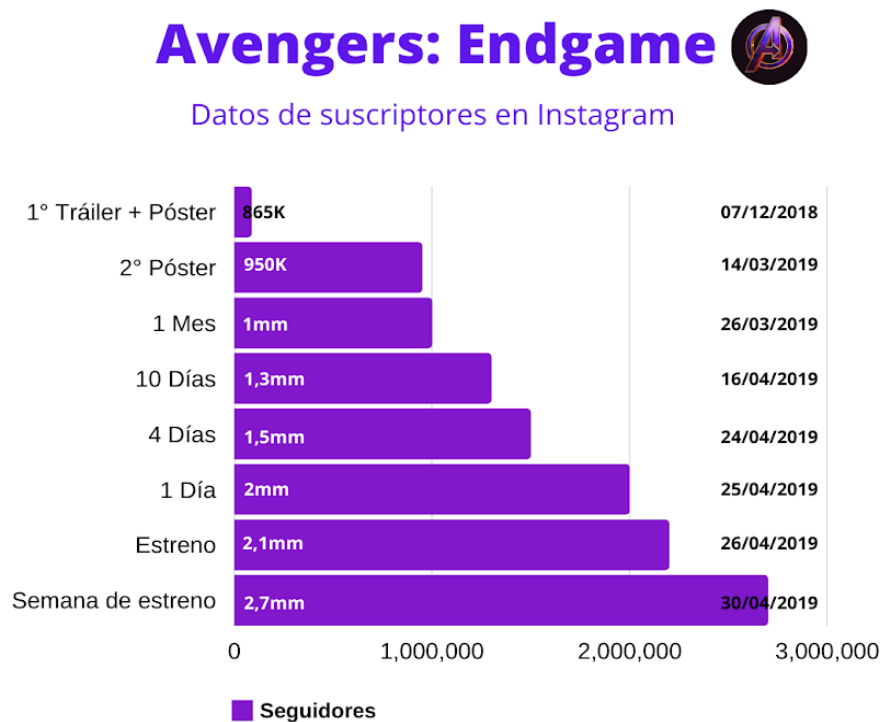
⁵⁶ Link de fuente: <https://www.instagram.com/p/B47xLr3hJlh/>

Anexo 14: Gráfico 1. Datos de suscriptores en Instagram *Joker*.



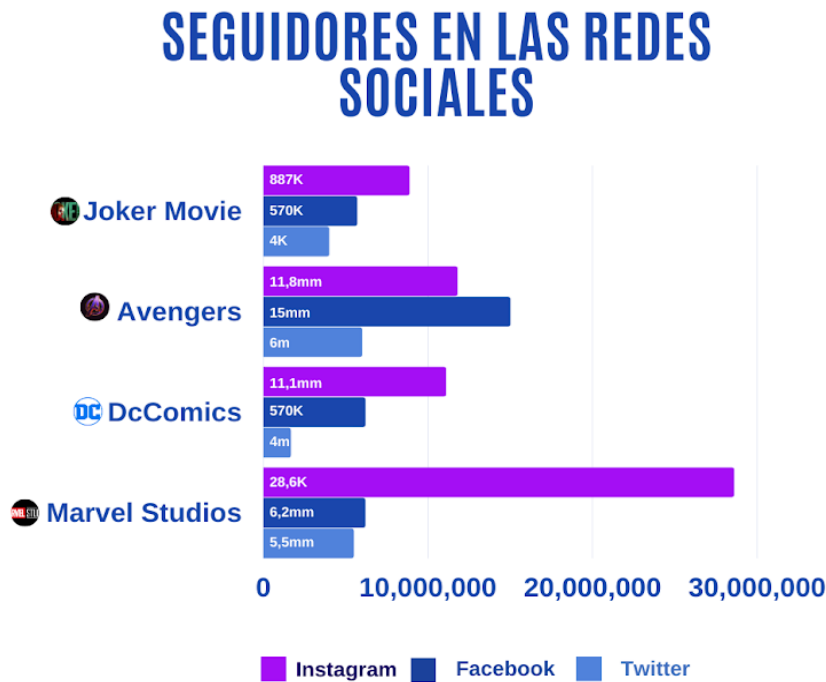
Fuente: Extraído de las redes sociales. Elaboración propia (p.40).

Anexo 15: Gráfico 2. Datos de suscriptores en Instagram *Avengers: Endgame*.



Fuente: Extraído de las redes sociales. Elaboración propia (p.40).

Anexo 16: Gráfico 3. Datos generales de suscriptores en redes sociales, Avengers: Endgame y Joker.



Fuente: Extraído de las redes sociales. Elaboración propia (p.41).

Anexo 17: Tabla. Datos de las 10 películas con más interacción en Instagram.

10 PELÍCULAS CON MÁS INTERACCIÓN EN INSTAGRAM DEL 2019

	Avengers: Endgame	11,8 mm
	Star Wars	11,2 mm
	Spiderman	1,2 mm
	Capitana Marvel	996M
	Joker Movie	887M
	Frozen II	779M
	Aladin	554M
	Toy Story 4	462M
	El Rey León	443M
	Rápidos y Furiosos 9	307M

Fuente: Extraído de redes sociales. Elaboración propia (p.41).