



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Estrategia de comunicación en el universo cinematográfico de Marvel y DC: El caso de *Guardianes de la Galaxia vol. 3* y *Flash*

Communication strategy in the Marvel and DC Cinematic Universe: The case of *Guardians of the Galaxy Vol. 3* and *The Flash*

Autora

Lucía Sáez Gonzalvo

Directora

Ana Mancho de la Iglesia

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

2023

RESUMEN

En este Trabajo de Fin de Grado vamos a estudiar los distintos planes de comunicación que las compañías Marvel y DC Comics implantan con motivo de sus estrenos cinematográficos, porque queremos descubrir si hay diferencias significativas entre ellos, para comprender si esto influye en el mayor éxito de taquilla de las películas de Marvel respecto a las de su rival.

Para ello, hemos utilizado una metodología cuantitativa y cualitativa para analizar detalladamente todos los aspectos relacionados con sus planes de comunicación en redes sociales. Como principales conclusiones, podemos avanzar que Marvel, a través de los mensajes que difunde, crea unos lazos más duraderos con los usuarios. Así consigue tener una base de fans más amplia que DC, lo cual se refleja en la recaudación en taquilla.

PALABRAS CLAVE

Plan de comunicación, Marvel, DC Comics, redes sociales, películas de superhéroes, *engagement*.

ABSTARCT

In this Final Degree Project, we are going to study the different communication plans that Marvel and DC Comics implement on their film releases, because we want to discover if there are significant differences between them, to understand how Marvel's films have connected and succeeded more among the public. To do this, we have used a quantitative and qualitative methodology to analyze in detail all aspects related to their communication plans in social media. As main conclusions, we can advance that Marvel creates more lasting bonds with users. Thus, it manages to have a broader fan base than DC, which is reflected in box office.

KEYWORDS

Communication plan, Marvel, DC Comics, social media, superhero movies, *engagement*.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
	1.1 Justificación del tema	4
	1.2 Objetivos e hipótesis	5
	1.3 Metodología.....	6
2.	MARCO TEÓRICO.....	8
	2.1 ¿En qué consiste un plan de comunicación?	8
	2.2 Comunicación y <i>engagement</i> con comunidades de fans.....	11
3.	ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	14
	3.1 Historia de Marvel en el sector audiovisual	14
	3.2 Historia de DC Comics en el sector audiovisual	19
	3.3 Comparativa entre Marvel y DC	24
4.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	27
	4.1 Análisis de los resultados: El caso de <i>Guardianes de la Galaxia vol. 3</i>	27
	4.2 Análisis de los resultados: <i>Flash</i>	45
5.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	61
6.	CONCLUSIONES	64
7.	BIBLIOGRAFÍA	68
8.	ANEXOS.....	75

1. INTRODUCCIÓN

En este Trabajo Fin de Grado estamos comparando los planes de comunicación que desarrollan Marvel y DC Comics cuando estrenan películas para averiguar hasta qué punto una buena comunicación puede influir en las cifras de taquilla. Las películas de superhéroes son las producciones cinematográficas más demandadas por el público, según los datos de taquilla de los últimos años (Tones, 2022). Dentro de estas, destaca Marvel, que ha conseguido situar sus películas como las más taquilleras del año en cinco ocasiones diferentes durante la última década (Rey, 2023).

1.1 Justificación del tema

Todo producto que se lanza al mercado para su venta, con el objetivo de proporcionar rédito económico a una empresa, tiene elaborado un plan de comunicación para darlo a conocer a los clientes reales y potenciales. Los departamentos de marketing y de comunicación de las compañías son los encargados de diseñar estos planes. Sin estas estrategias sería imposible que las empresas se dieran a conocer e hicieran llegar al público lo que ofrecen. Los estudios de cine funcionan como cualquier empresa y los productos que comercializan son las películas. En un momento en el que hay tanta oferta de producciones cinematográficas, los estudios tienen que esforzarse más por hacer campañas de promoción más únicas y diferenciadas del resto.

Durante los últimos quince años, el género de superhéroes en el cine ha conseguido mucha importancia y logrado triunfar entre todo tipo de públicos, no solo entre los lectores habituales de cómics. Las películas basadas en los personajes de Marvel y DC Comics son referentes en este género. Sin embargo, Marvel, alzada por ofrecer películas coloridas para todas las edades y tener un plan de producción con un rumbo fijo, obtiene mejores números en la taquilla (Pardo *et al.*, 2013).

Creemos que esta investigación tiene importancia porque se va a analizar cómo la manera de promocionar una película repercute en sus cifras de venta, para descubrir qué tipo de estrategia es más efectiva. La llegada de Internet provocó un cambio en la comunicación, la publicidad y en las relaciones entre las marcas y el público. La respuesta

de la gente es más positiva cuando, previamente, se ha creado un vínculo de compromiso con la compañía o, en este caso, con el estudio de cine (Zurita Andi6n, 2019).

1.2 Objetivos e hip6tesis

El objetivo principal de este trabajo acad6mico es comparar las estrategias de comunicaci6n utilizadas en redes sociales por Marvel y por DC en sus estrenos cinematogr6ficos para determinar su repercusi6n entre la audiencia. Adem6s, se plantean una serie de objetivos espec6ficos:

Objetivo 1: Identificar cu6les son los perfiles oficiales que utilizan Marvel y DC en las distintas redes sociales para promocionar sus pel6culas.

Objetivo 2: Determinar el tipo de formato m6s utilizado en los mensajes que publican los perfiles oficiales de Marvel y DC en las distintas redes sociales para promocionar sus pel6culas.

Objetivo 3: Estudiar el contenido de los mensajes que publican los perfiles oficiales de Marvel y DC en las distintas redes sociales para promocionar sus pel6culas.

Objetivo 3.1: Determinar todos los tipos de mensaje que se publican.

Objetivo 3.2: Determinar la utilizaci6n de elementos de conectividad con otras producciones anteriores en los mensajes que promocionan pel6culas nuevas.

Objetivo 3.3: Determinar la utilizaci6n de mensajes que pueden llegar a emocionar a los usuarios.

Objetivo 4: Evaluar la interacci6n de los usuarios con los mensajes publicados por los perfiles oficiales de Marvel y DC en las distintas redes sociales relacionados con la promoci6n de sus pel6culas.

Objetivo 5: Determinar la frecuencia de publicaci6n en redes sociales por parte de Marvel y de DC.

En vista de estos objetivos planteados, se puede confirmar o refutar la hip6tesis general que sostiene que el plan de comunicaci6n dise 1ado por Marvel en redes sociales a la hora

de promocionar una nueva película es más efectivo y completo que el plan de DC. Además, se pretende comprobar las siguientes hipótesis específicas:

Hipótesis 1: Marvel tiene mejor organizados y concentrados sus perfiles oficiales en redes sociales que promocionan sus películas que DC.

Hipótesis 2: El vídeo prevalece sobre el resto de los formatos, en los mensajes que publican Marvel y DC en las distintas redes sociales.

Hipótesis 3: El contenido de los mensajes publicados por los perfiles de Marvel están diseñados para un público más amplio, mientras que los difundidos por DC se dirigen más a una audiencia fan.

Hipótesis 3.1: Se publican muchos tipos de mensajes distintos para promocionar una película y, aunque sean compañías diferentes, los tipos de mensajes son similares.

Hipótesis 3.2: Marvel utiliza más elementos de conexión con películas anteriores para promocionar las nuevas que DC.

Hipótesis 3.3: Marvel genera más mensajes que pueden emocionar al usuario que DC.

Hipótesis 4: Marvel alcanza mayor nivel de interacción con los usuarios en las redes sociales que DC.

Hipótesis 5: Marvel publica mensajes en los que promociona sus películas con una frecuencia mayor que DC.

1.3 Metodología

La metodología utilizada para comparar los planes de comunicación de las películas de estreno de Marvel y DC Comics en redes sociales incluye un análisis cuantitativo y otro cualitativo. Para seleccionar las películas, cuya promoción se va a analizar, se ha considerado como más adecuado escoger un año postpandémico. Esto nos permite

estudiar los planes de comunicación de los estrenos más recientes de Marvel y DC, y compararlos con unas cifras de recaudación en taquilla que reflejan el comportamiento actual de los espectadores, porque su asistencia a las salas de cine ya no es la misma que antes de la pandemia (Zorrilla, 2023). De esta manera, se ha seleccionado la última película de cada compañía: *Guardianes de la Galaxia vol.3*, de Marvel, y *Flash*, de DC Comics. Ambas se han estrenado en momentos similares, al inicio de la temporada de verano con apenas un mes de diferencia, en mayo y junio de 2023, respectivamente.

Se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo a través de tablas en las que se miden distintas características, para realizar el estudio de las publicaciones. En cada tabla, se analiza el formato utilizado, el tipo de mensaje diseñado, el empleo del concepto de multiverso, la emoción que sugieren los avances, la interacción de los usuarios y la figura del director y de los actores. También, se ha realizado un análisis cualitativo, a través del cual se han determinado los contenidos de todas las publicaciones, la intención comunicativa de los mensajes y a quién van dirigidos.

Respecto a las redes sociales analizadas, se han seleccionado Twitter¹, por las posibilidades de interacción que ofrece; YouTube, por ser la plataforma de vídeos largos por excelencia; y TikTok, por ser la red social de contenidos en vídeo que más crece y repercusión tiene (Next International Business School, 2022). Se usarán para el análisis los mensajes creados por perfiles oficiales y los publicados hasta el segundo fin de semana de estreno. Facebook no se incluye debido a la dificultad que presenta esta red social para encontrar publicaciones antiguas, pero, sobre todo, por la escasa interacción que producen las cuentas oficiales ya que lo que priman son los grupos privados de usuarios. De igual modo, Instagram se ha excluido del análisis porque las publicaciones que se realizan en ella son un conjunto de las imágenes publicadas en Twitter y de los vídeos publicados en Twitter y TikTok.

¹ En el momento de realizar este Trabajo Fin de Grado y su correspondiente análisis, Twitter aún no había cambiado su nombre a X.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ¿En qué consiste un plan de comunicación?

Un plan de comunicación podría definirse como el rumbo que la empresa sigue para saber cómo comunicarse de manera efectiva con su público y cuándo hacerlo. Aljure Saab (2015) justifica así la existencia de estos planes:

Toda organización, proyecto y persona, sean de naturaleza pública, privada, mixta u ONG, requieren de la interacción con “públicos” de diferente índole para lograr sus objetivos. Esta interacción es en esencia un proceso de comunicación y, como tal, requiere de una gestión profesional especializada llamada «gestión de comunicación de la organización» o «comunicación organizacional» (p. 19).

Antes de abordar la puesta en marcha de una campaña, la realización de un evento o el uso de una red social, la empresa u organización debe determinar primero las condiciones en las que se encuentra respecto al mercado y los objetivos que quiere lograr. En base a estos dos principios, debe plantearse cómo lo haría (Aljure Saab, 2015, p. 40).

En el área de la comunicación, la estrategia puede considerarse como un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a realizar y sobre recursos a utilizar, las cuales posibilitarán el logro de los objetivos fijados por la empresa u organización (Tur Viñes y Monserrat Gauchi, 2014).

Además, Aljure Saab (2015, p.78) también define cuáles son los contenidos que debe contener un buen plan estratégico de comunicación. Enumera que el documento tiene que especificar un diagnóstico de comunicación como resultado del análisis del entorno, definir unos objetivos, fijar cuáles son los públicos de interés, determinar qué mensaje es más adecuado transmitir, definir los canales, medios y tácticas que se emplearán para lanzar los mensajes, establecer un presupuesto y un cronograma, y, por último, fijar unos indicadores de control para poder evaluar la campaña y comprobar si se han cumplido los objetivos fijados previamente o no.

La realización de un plan de comunicación es importante porque el camino hacia el éxito siempre parte de una buena planificación. En definitiva, un plan estratégico de

comunicación es un instrumento que recoge las actuaciones comunicativas que la empresa u organización llevará a cabo en un tiempo determinado para conseguir sus objetivos (Montserrat Gauchi, 2014). Según Aljure Saab (2015), los planes de comunicación existen “para contribuir a que la organización logre sus objetivos y haga realidad su misión y su visión” (p.82).

Tradicionalmente, estos consistían en lanzar campañas en medios de comunicación (prensa escrita, radio y televisión), carteles en físico, papeles... sin embargo, ya en 2011 los expertos vaticinaban que en un futuro próximo toda acción de comunicación combinaría esos formatos tradicionales con las herramientas online (Castelló Martínez y Monserrat Gauchi, 2012).

La gran ventaja de los nuevos medios online o sociales, también denominados plataformas 2.0, que empezaron a señalar varios estudios, era que la marca podía crear su propio contenido y compartirlo directamente con el usuario, sin necesidad de intermediarios como la televisión. Así, el cliente forma parte de la comunidad de la marca y es capaz de intercambiar su opinión con la empresa y con otros usuarios que como él consumen la misma marca. Por ejemplo, ya en mayo de 2011, el estudio *Chief Marketer* concluyó que la construcción de un vínculo que fideliza al consumidor con la marca es el principal beneficio de las campañas de marketing en los medios sociales (Castelló Martínez y Monserrat Gauchi, 2012).

Los hábitos de consumo de los públicos objetivos y potenciales han cambiado y si las empresas quieren seguir captando su atención tienen que adaptar sus planes de comunicación al mundo digital. En España, según el informe del EGM del 1º trimestre del 2023, las personas usan Internet más de lo que ven la televisión de media cada mes. La diferencia es de diez mil personas. Plataformas como Youtube, Facebook o Spotify tienen una penetración del 87'6% frente al 81'1% que tiene la televisión.

Las plataformas 2.0, como Twitter, Facebook o Youtube, han amplificado las posibilidades de la red como soporte para la comunicación corporativa. Si miramos fuera de los límites españoles, en todo el mundo Facebook está rozando los tres mil millones de usuarios, Youtube llega a los dos mil y medio millones, Instagram cuenta con dos mil millones, TikTok supera los mil millones y Twitter tiene quinientos millones de usuarios

en todo el globo (Fernández, 2023). Por tanto, las posibilidades comunicativas para vender un producto y llegar a más público en los medios/redes sociales se vuelven mucho más provechosas.

Por otro lado, estos medios online se caracterizan por la rapidez y la inmediatez de sus contenidos, dos aspectos que han revolucionado la comunicación en los últimos años. Las empresas, conscientes de ello, han cambiado la manera en la que enfocan sus planes de comunicación. Según Iglesias (2013):

La comunicación ha cambiado 360 grados en los últimos 15 años y actualmente existen infinidad de posibilidades para comunicar ideas, mensajes y conceptos, por lo que más que hablar de promoción, se debe pensar en una estrategia integral de comunicación (p.6).

Al igual que las empresas de otros ámbitos empresariales, el sector cinematográfico es consciente de que el marketing en redes sociales puede ser de gran utilidad para crear expectativa y despertar el interés del público para ir a las salas de cine (Salvador Benítez, 2013).

Los estudios de Hollywood fueron los primeros en incluir en los costes de producción una partida considerable para la promoción de las películas que estaban rodando. Además, empezaron a trabajar con expertos en marketing digital que consideraban la campaña en los medios sociales como una extensión de las películas. Generaron nuevos modelos de comunicación. Una de las producciones con las que pusieron en práctica los nuevos formatos fue *Ted*, que logró un gran éxito en taquilla sin ser una película de calidad destacable (Salvador Benítez, 2013).

La comunicación de un estreno cinematográfico está presente desde la preproducción de una película hasta su postproducción. Se utilizan distintos medios como los carteles, los tráileres, el *merchandising* y la promoción online (Páez Ball, 2013). Cepeda (2005) señala que los factores que influyen en el espectador a la hora de elegir una película son los anuncios publicitarios, la crítica de expertos, la influencia del “boca a oreja” y los elementos de producción (actores, premios, directores, etc.). Además, en los últimos años, la estrategia de crear *engagement* con los consumidores para mantener una preferencia entre el público se ha convertido en un rasgo diferenciador (Palmatier *et al.*, 2018).

El sistema de comunicación unidireccional de los medios tradicionales ya no es suficiente para enganchar al público, que ha pasado de ser un mero observador a querer participar en una experiencia que sobrepase la duración de la película (Bretones, 2013). En la actualidad, cada vez hay más películas que compiten semanalmente por la atención de la audiencia. Por eso, los estudios tienen que realizar un esfuerzo mayor y buscar nuevas fórmulas para dar a conocer sus producciones.

En los últimos años, sus campañas han utilizado como eje vertebrador de comunicación a las redes sociales. A través de ellas, los estudios buscan crear un vínculo emocional con los futuros y posibles espectadores, e instaurar una gran expectación o incluso ansiedad por ver la película (Crespo, 2013).

Crespo (2013) también señala que la clave del éxito de una campaña es generar contenido que aporte información, que entretenga, que cree interés y empatía del espectador hacia la película, y que se pueda compartir, ya que con las redes sociales el público desea interaccionar y compartir con sus amigos sus sentimientos respecto a la película.

Salvador Benítez (2013, pp. 107-109) enumera siete claves para diseñar un efectivo plan de comunicación y de promoción online. Estas son: asignar presupuesto, definir el producto-película, conocer al público objetivo, mostrar la película a un público reducido para obtener información de cómo enfocar la comunicación de la cinta a la hora de su estreno, elaborar los contenidos del mensaje, elegir los medios de comunicación más afines al público objetivo, y programar un calendario y fases de la promoción. En este último punto, cabe destacar que da buenos resultados planear los tiempos en los que se van a desvelar detalles de la película y dosificarlos en pequeñas cantidades hasta su estreno para así agrandar el interés del público.

2.2 Comunicación y *engagement* con comunidades de fans

La revolución digital de las últimas décadas ha provocado que los medios empleen nuevas narrativas para llegar al público. Según Zurita Andi6n (2019), estos encuentran un reto en “dialogar, participar y generar adhesiones estables que creen comunidad” (p.1249). Como consecuencia, la edici6n digital de los medios de comunicaci6n y de

cualquier empresa tiene como objetivo aumentar el grado de compromiso o *engagement*. Esto se debe a que los usuarios más fieles son los que más contribuyen al negocio, de manera que, deben crear lazos y generar necesidades mutuas con los clientes en un entorno digital (Zurita Andi3n, 2019, p.1250).

En marketing, la teor3a actual m3s extendida es que el *engagement* es una de las t3cnicas m3s efectivas. Puede definirse como el grado de interacci3n que se da entre un usuario y la marca o empresa (Luque Ortiz y P3rez-Curiel, 2018, p.141). Esas interacciones son voluntarias y se basan en crear un v3nculo s3lido y estable para que el p3blico se sienta parte de una comunidad (C3rdaba Sanz, 2019, p.14).

Habitualmente, el nivel de interacci3n est3 determinado por el n3mero de reproducciones, *likes*, comentarios o veces que se ha compartido la publicaci3n, dependiendo de cada red social. Cuanto mayor sea el *engagement*, mayor 3xito se habr3 logrado en el acto comunicativo, ya que la interacci3n de los usuarios con la marca habr3 aumentado. Adem3s, este recurso no solo hace que la empresa llegue a un mayor n3mero de usuarios, sino que fideliza a los seguidores que ya tiene (Calvo Sanjos3, 2023).

Internet propicia el 3xito de la t3cnica de *engagement*, ya que, debido a la forma de comunicaci3n en el ciberespacio, los contenidos se difunden r3pidamente y llegan a millones de personas. Esto provoca un gran n3mero de comentarios y otro tipo de interacciones por parte de los usuarios. Adem3s de la velocidad con la que se extienden los mensajes, que los usuarios puedan estar a todas las horas del d3a conectados a la red, tambi3n crea otras muchas posibilidades de interactuar. A cuantos m3s usuarios les lleguen las publicaciones, mayor es la probabilidad de que comenten y las compartan, de forma que llegar3an a m3s gente y se formar3a un ciclo con nuevos seguidores y m3s interacciones (Calvo Sanjos3, 2023).

Desde el nacimiento de las redes sociales, los usuarios las emplean para socializar y compartir informaci3n. Esa es la interacci3n que buscan las empresas para generar v3nculos especiales con sus posibles consumidores (Burgos Rangel y Pacheco Y3pez, 2023). En definitiva, el *engagement* es una metodolog3a centrada en las motivaciones de los receptores del mensaje y capaz de generar emociones en ellos (C3rdaba Sanz, 2019).

Toda esta nueva realidad ha modificado la manera en que se consumen los contenidos y en cómo se elaboran los procesos de comunicación (Cárdaba Sanz, 2019). Ahora, se trata de elaborar un mensaje que impacte y que provoque una reacción (Zurita Andión, 2019, p.1252). Esas reacciones son las que han convertido al usuario de la web 2.0 en emisores de información, además de los receptores que ya eran. Los usuarios actuales, también llamados *prosumers*, conforman comunidades virtuales a partir de las interacciones que establecen entre ellos y con la marca o empresa mediante, sobre todo, las redes sociales. La formación de este tipo de comunidades construye el contexto oportuno para desarrollar nuevas estrategias de comunicación, que tengan como punto de partida forjar una relación con sus seguidores o fans (Martínez Sala *et al.*, 2021).

Antes, los fans solo existían en el contexto de las grandes personalidades mediáticas, pero las redes sociales y las posibilidades de interacción que otorgan han llevado a que los productos de las empresas, y las marcas en general, cuenten con comunidades de fans (Luque Ortiz y Pérez-Curiel, 2018). Por ejemplo, ahora hay personas que, además de ser seguidores acérrimos de un actor, cantante o rostro televisivo, también pueden ser fans de los productos de una marca de ropa.

Luque Ortiz y Pérez-Curiel (2018) definen lo que es ser fan de un *influencer* —una explicación que, a su vez, explica lo que es ser fan en general—: El fan “puede ser entendido como un tipo de seguidor especial que admira o es un apasionado” de algo en específico “y traslada esa pasión o admiración a todo lo que procede de ella” (p.142).

Todas las empresas, incluidos los estudios de cine, son conocedoras de que los usuarios de los medios/redes sociales pueden unirse en comunidades virtuales relacionadas con sus intereses y aficiones (Calvo Sanjosé, 2023). Por eso, en los últimos años, los estudios de cine, sobre todo aquellos que tienen franquicias —como pueden ser *Star Wars*, *Marvel*, *DC* o *Harry Potter*—, han enfocado sobre comunidades de fans las campañas de promoción de sus películas.

El sector cinematográfico ha llegado a un punto en el que considera que las redes sociales son el medio más directo para conseguir la involucración activa del público y ve en ellas una oportunidad idónea para promocionar sus productos (Calvo Sanjosé, 2023). Para Villén Higuera (2020), las redes sociales se han convertido en la herramienta

indispensable para que los estudios cinematográficos elaboren sus estrategias comunicativas y promocionales, sobre todo, de las producciones que son continuaciones de otras, ya que se potencia una identidad de marca.

La búsqueda del afianzamiento de esa identidad y de la potencialización de las interacciones entre los seguidores y los perfiles de los estudios se consigue a través de incrementar la técnica del *engagement* con los fans. Buscan alcanzar un alto grado de compromiso con los fanáticos, a la vez que intentan atraer a posibles espectadores interesados.

Una buena estrategia de promoción se puede llevar a cabo antes, durante y después del rodaje de la película. Así se consigue crear una gran expectación alrededor de los estrenos cinematográficos. En general, la clave de los estudios está en seducir a los espectadores para aumentar la popularidad de sus productos y crear una comunidad de fans comprometidos (Calvo Sanjosé, 2023).

En 2014, la Universidad de Eastern Michigan publicó un estudio que relacionaba las acciones en Twitter y su impacto en la taquilla de las películas. Los resultados señalaron que el éxito de los estrenos está directamente relacionado con el grado de *engagement* que la película logre generar en las redes sociales (Santo, 2014).

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1 Historia de Marvel en el sector audiovisual

Para explicar la creación de Marvel hay que remontarse al año 1939 cuando Martin Goodman fundó Timely Comics. En 1950, Goodman abrió su propia distribuidora, Atlas Comics, pero siete años más tarde, la caída generalizada en la venta de cómics en Estados Unidos provocó su cierre. Finalmente, Goodman volvió a abrir una editorial, en 1961, esta vez bajo el nombre de Marvel Comics, con Stan Lee como guionista principal (Knutson, 2014).

“La casa de las ideas”, como se le empezó a conocer popularmente a la compañía, creció rápidamente durante la década de 1970. Los años 80 fueron el periodo financiero más provechoso de Marvel, llegando a superar a su máximo rival en ventas: DC Comics.

Sin embargo, a mediados de los 90, la empresa entró en bancarrota, una situación que no logró superar hasta principios del siguiente siglo (Oliva Cantín, 2017, p.246 y 266).

Por otro lado, el primer intento de Marvel para llevar a uno de sus personajes a la gran pantalla fue en 1944. Consistía en un serial de 15 secuencias sobre el Capitán América, que se proyectaban después de las películas. El resultado no fue satisfactorio y hasta la década de los 70, bajo el mandato de Jim Shooter, Marvel no lo volvió a intentar. La compañía buscó expandir los soportes en los que crear historias y decidió apostar por la televisión, de forma que firmó un acuerdo con *CBS*. Así, en 1977 estrenaron una película de Spider-Man, que debido a su éxito luego vendrían otras dos, una de La Masa, otra de Doctor Extraño un año después y dos del Capitán América en 1979. Al mismo tiempo, entre 1978 y 1982, se emitió la serie *El increíble Hulk*. Años más tarde de la cancelación de la serie, Marvel estrenó tres películas del personaje con los mismos actores: *El increíble Hulk regresa* (1988), *El juicio del increíble Hulk* (1989) y *La muerte del increíble Hulk* (1990). Antes, en 1986, estrenaron la película *Howard: un nuevo héroe* (*Howard The Duck*, en inglés), pero resultó ser el mayor fracaso en la taquilla de Marvel. A estas películas le siguieron otras que tampoco dieron buenos resultados, como *Vengador* (*The Punisher*, en inglés, 1989), *Capitán América* (1990) y *Nick Fury: Agent of S.H.I.E.L.D.* (1998). También, se estrenó una serie de televisión, *X Generation* (1996), la cual obtuvo malas críticas (Matos, 2011).

Uno de los primeros éxitos de Marvel en la gran pantalla fue la película de *Blade*. Estrenada en 1998, consiguió una buena recaudación y un muy buen recibimiento por parte de la crítica y el público. En esos años, la gestión económica de la compañía no había sido buena, por lo que para afrontar la situación, la nueva directiva vendió los derechos de explotación de algunos de sus personajes más famosos. Los derechos de Spider-Man se vendieron a Sony, los de los 4 Fantásticos y X-Men a 20th Century Fox y los de Hulk a Universal.

Estos estudios empezaron a realizar películas sobre personajes de los que tenían derechos, algunas de ellas fueron todo un éxito. Sony estrenó en 2002 la primera película de una trilogía de Spider-Man. En 2004 y 2007, llegaron la segunda y tercera entrega. 20th Century Fox estrenó *X-Men*, en el año 2000, a la que le siguieron *X-Men 2* (2003) y

X-Men: La decisión final (2006). Este mismo estudio produjo *Los 4 Fantásticos* (2005) y *Los 4 Fantásticos y Silver Surfer* (2007). Universal estrenó en 2003 una película de Hulk, que, a pesar de su buena acogida, a Marvel no le gustó el resultado y le retiró los derechos del personaje. Otras películas que tampoco convencieron fueron *Daredevil* (2003), *Elektra* (2005), *Man-Thing* (2005), *Ghost Rider* (2007) y *Ghost Rider: Espíritu de venganza* (2011). Tras el éxito de la trilogía de Sam Raimi, el personaje de Spider-Man volvió a probar suerte con un reinicio. *The Amazing Spider-Man* se estrenó en 2012 y *The Amazing Spider-Man 2*, en 2014. Esta última tuvo tan mal recibimiento que no se rodó la tercera entrega (Matos, 2011).

Mientras se cedían los derechos de algunos personajes e historias a otras productoras, Marvel fue aprendiendo de esos proyectos cinematográficos. En 1993, se creó Marvel Studios para tener mayor control sobre los personajes y con la intención de un día producir sus propias películas. *Iron Man*, estrenada en 2008, fue la primera película de Marvel Studios, el primer gran éxito en las películas de superhéroes modernas y el comienzo del Universo Cinematográfico de Marvel, conocido por las siglas UCM (Knutson, 2014).

A partir de entonces, Marvel empezó a construir en el cine un universo cohesionado, tal y como lo había hecho en los cómics décadas atrás. Además, en ese comienzo, Disney compró Marvel en 2009 por 4.000 millones de dólares. Esto ayudó a desarrollar todas las historias que habían planeado para el cine y más, convirtiéndose estas películas en un pilar fundamental para las dos compañías (Oliva Cantín, 2017, p.285). Primero, presentaron a varios superhéroes en películas individuales. Además de *Iron Man*, se estrenaron *El increíble Hulk* (2008), *Iron Man 2* (2010), *Thor* (2011) y *Capitán América: El primer vengador* (2011). Estas películas desembocaron en una cinta coral de todos ellos: *Los Vengadores* (2012). Después del éxito rotundo de esta serie de películas, Marvel expandió sus historias y empezó a crear lo que siete años después se llamaría 'Saga del Infinito'. El modelo de Marvel se basó en que cada nueva producción estaba, de alguna manera, conectada con la anterior. Los elementos principales de conexión que utilizó fueron la existencia de un grupo que reunía a todos los héroes, la aparición de la misma organización criminal y el desarrollo de una larga subtrama (Sánchez López, 2017). Esto lo consiguieron por medio de las escenas poscréditos, en las que aparecía el

mismo personaje —Nick Fury— reuniéndose con los héroes y pidiéndoles que se unieran a un equipo —el de los Vengadores.

La división Marvel Studios, dentro de Disney, comenzó a levantar una franquicia cinematográfica. Para ello, diseñaron como estrategia principal la construcción de un mundo compartido con unos personajes interconectados. El público respondió de forma muy positiva, de modo que Marvel instauró este sistema como la piedra angular de todas sus futuras producciones (Oliva Cantín, 2017, p.287).

La producción de todas las películas de Marvel se organizó por fases. La Fase 1 concluyó con el estreno de *Los Vengadores*. Tras la gran acogida, el diseño de las siguientes fases incluyó un mayor número de películas. Con la Fase 2 llegaron *Iron Man 3* (2013), *Thor: El mundo oscuro* (2013), *Capitán América: El soldado de invierno* (2014), *Guardianes de la Galaxia* (2014), *Ant-Man* (2015) y *Vengadores: La era de Ultrón* (2015). En la Fase 3, se culminó la `Saga del Infinito´ con los estrenos de *Capitán América: Civil War* (2016), *Doctor Strange* (2017), *Guardianes de la galaxia vol. 2* (2017), *Spider-Man: Homecoming* (2017), *Thor: Ragnarok* (2017), *Black Panther* (2018), *Vengadores: Infinity War* (2018), *Ant-Man y la Avispa* (2018), *Capitana Marvel* (2019), *Vengadores: Endgame* (2019) y *Spider-Man: Lejos de casa* (2019). Todas estas películas hicieron grandes números en la taquilla, llegando a convertirse *Vengadores: Endgame* en la cinta más taquillera de la historia durante dos años (Fernández Mencías, 2022).

Durante los años en los que se desarrollaron las fases 2 y 3, también se rodaron series de televisión que ampliaban las historias de los personajes vistos en el cine e introducía a otros nuevos. Estas eran producidas por la división televisiva de Marvel y distribuidas por distintos canales. La primera serie que estrenaron fue *Agents of S.H.I.E.L.D.* (2013-2020) y le siguió *Agente Carter* (2015-2016). Ambas fueron emitidas en el canal ABC, propiedad de Disney. En Netflix, se estrenaron tres series de personajes más oscuros y sangrientos: *Daredevil* (2015-2018), *Jessica Jones* (2015-2019) y *Luke Cage* (2016-2018) (Brembille y Pescatore, 2018, pp.50-52).

Los estudios —Sony y Fox— que seguían teniendo los derechos de personajes de Marvel Comics siguieron haciendo películas. Algunas de ellas fueron *X-Men Orígenes:*

Lobezno (2009), *X-Men: Primera Generación* (2011), *4 Fantásticos* (2015), *X-Men: Apocalipsis* (2016), *Deadpool* (2016) y *Deadpool 2* (2018), *Venom* (2018) y su secuela estrenada en 2021, *X-Men: Dark Phoenix* (2019) y *Morbius* (2022). Estas películas, al no ser producidas por Marvel Studios no formaron parte del UCM. Con la compra de Fox por parte de Disney en 2019, los derechos de muchos de estos personajes volvieron a ser propiedad de Marvel Studios y de Disney (Delgado, 2018).

Después del gran éxito de *Vengadores: Endgame* y la conclusión de la Fase 3, Marvel se adentró en el mundo de las mini-series y las plataformas streaming —con Disney+—, para seguir expandiendo el universo. La que llamaron ‘Saga del Multiverso’ comenzó con la serie *Bruja Escarlata y Visión* (*Wandavision*, en inglés, 2021) y le siguieron *Falcon y el Soldado de Invierno* (2021), *Loki* (2021), *Ojo de Halcón* (2021), *Caballero Luna* (2022), *Ms. Marvel* (2022) y *She-Hulk: Abogada Hulka* (2022). A estos productos hay que añadirles algunas películas: *Viuda negra* (2021), *Shang-Chi y la leyenda de los diez anillos* (2021), *Eternals* (2021), *Spider-Man: No Way Home* (2021), *Doctor Strange en el multiverso de la locura* (2022), *Thor: Love and Thunder* (2022) y *Black Panther: Wakanda Forever* (2022). Un total de 14 títulos —7 series y 7 películas—, estrenados en solo dos años conforman la Fase 4, convirtiéndose en el periodo con mayor número de producciones. La Fase 5 incluye los proyectos que saldrán a la luz durante los años 2023 y 2024. Los títulos ya estrenados son las películas *Ant-Man y la Avispa: Quantumanía* (2023) y *Guardianes de la Galaxia vol. 3* (2023), y la serie *Secret Invasion* (2023). Las próximas películas en estrenarse serán *The Marvels* (2023), *Blade* (2024), *Thunderbolts* (2024), *Capitán América: Nuevo Orden Mundial* (2024) y *Deadpool 3* (2024); y las series, *Echo* (2023), la segunda temporada de *Loki* (2023), *Ironheart* (2023), *Agatha: Coven of Chaos* (2023) y *Daredevil: Born Again* (2024). Por último, la última fase que ya está planeada es la Fase 6, con tres títulos anunciados: *Fantastic 4* (2025), *Vengadores: The Kang Dynasty* (2025) y *Vengadores: Secret Wars* (2026) (Berlutti, 2022).



Imagen 1: Wallpaper con la mayoría de los personajes de Marvel en el cine. Fuente: [Fondosmil.com](https://fondosmil.com)

3.2 Historia de DC Comics en el sector audiovisual

Durante más de 85 años, en las páginas de DC se han construido cientos de historias. Los comienzos de esta editorial de cómics se remontan al año 1935 cuando Malcolm Wheeler-Nicholson fundó National Allied Publications. Nicholson, un retirado oficial de caballería de la Primera Guerra Mundial, convirtió sus hazañas en cuentos para revistas. Con estos relatos transformó la industria del cómic, porque empezó a publicar historias originales en lugar de reeditar tiras de periódico antiguas, que es lo que hacían otras editoriales (Iwerks y Catalena, 2023). Estas historias originales se publicaron bajo el nombre de Detective Comics, lanzando al mercado el primer *comic book* de la historia (Oliva Cantín, 2017, p.235). Tal fue el éxito de estas viñetas que en 1937 la empresa cambió el nombre por sus siglas, DC Comics (Iwerks y Catalena, 2023).

Un año más tarde, el guionista Jerry Siegel y el dibujante Joe Shuster contactaron con la editorial para publicar una historia original. En 1938, Superman apareció en el primer número de la revista Action Comics, que instauró un modelo para los superhéroes y creó una nueva industria. Otro personaje que también marcó a este mercado incipiente fue Batman, cuya primera aparición fue en 1939, en el número 27 de Detective Comics (Iwerks y Catalena, 2023).

A principios de la década de los 40, la venta de cómics se disparó. Aprovechando el éxito de sus héroes, DC unió a los más admirados por el lector y formó el primer equipo de superhéroes de la historia de los cómics: la Sociedad de la Justicia de América. Décadas más tarde, DC volvió a innovar en el género. En 1961, Julius Schwartz introdujo la existencia de mundos paralelos en las viñetas. Esta idea permitía que existieran distintas versiones del mismo personaje y que creciera el multiverso, un concepto que definió las historias de superhéroes desde entonces (Iwerks y Catalena, 2023).

Superman tuvo una acogida tan buena que DC lo eligió para ser el primer personaje en traspasar las páginas. En 1940, comenzó en la radio un programa que narraba las aventuras del último hijo de Krypton. Duró 11 años en antena y fue importante porque se introdujeron elementos y personajes nuevos que, más adelante, se transfirieron a los cómics de Superman (Univision, 2018). Después de la radio, saltó al cine. Kirk Alyn se convirtió en el primer actor en interpretar al Hombre de Acero en acción real, primero en 1948 y, después, en 1950. Estos eran seriales que se proyectaban en los cines antes de las películas. Antes, DC había hecho otros protagonizados por el Capitán Marvel en 1941, y por Batman en 1943 y en 1949 (Oliva Cantín, 2017, p.317).

Con la llegada de la televisión, DC volvió a utilizar a Superman como reclamo a través de *Las aventuras de Superman* (1952-1958). Casi una década después, DC Cómics no pasaba por un buen momento. En un intento de mejorar la situación, otorgaron los derechos de Batman para hacer un programa de televisión. La serie *Batman* (1966-1968) contaba con Adam West como protagonista y fue producida por 20th Century Fox y emitida por ABC. Este mismo canal emitió la serie *Wonder Woman* entre 1975 y 1979, que se convirtió en un fenómeno popular por ser la primera vez que se representaba en acción real a una superheroína. Otras series menos populares que se emitieron durante esta época fueron *¡Shazam!* (1974-1976) y *Los secretos de Isis* (1975-1976) (Alday, s.f.b).

Mientras tanto, el presidente de DC Cómics, Jack Liebowitz, vendió la compañía a Warner Communications en 1969 (Iwerks y Catalena, 2023). Ambas se adentraron en producir una película de Superman que fuera verosímil. En 1978, Warner estrenó

Superman, siendo la película más cara hasta la fecha y, a su vez, la más taquillera. Catapultó a Warner a la era de los taquillazos (Iwerks, 2023).

Superman (1978) fue la primera gran producción cinematográfica basada en un personaje de cómic. Después de esta, se realizaron tres películas más a modo de continuación: *Superman II* (1980), *Superman III* (1983) y *Superman IV* (1987). Es la primera vez que se consiguió trasladar la serialidad propia de los cómics al cine sin utilizar el formato de los seriales (Oliva Cantín, 2017, p.336). Las dos primeras entregas de Superman triunfaron tanto que se dio luz verde a la adaptación de su prima en la gran pantalla, en 1984, con *Supergirl* (Sánchez López, 2017, p.211).

Tras el éxito de Superman, Warner quiso replicar la fórmula con otro de los grandes personajes de DC. Tim Burton fue el encargado de dirigir el primer largometraje de Batman con Michael Keaton como el elegido para interpretar al cruzado de la capa. *Batman* se estrenó en 1989 y, al igual que *Superman*, gustó tanto al público como a la crítica. En 1992, volvió en *Batman vuelve*. A finales de los 90, la compañía tropezó con los estrenos de *Batman Forever* (1995) y *Batman y Robin* (1997). Ni Burton ni Keaton estaban ya involucrados en estos proyectos (Iwerks y Catalena, 2023).

Durante esta época, también se emitieron varias series de televisión, pero con aspiraciones menores que las producciones cinematográficas. Fueron *Superboy* (1988-1992), *La Cosa del Pantano* (1990-1993) y *The Flash* (1990-1991) (Alday, s.f.b). También, se estrenaron películas que estaban muy lejos del nivel de las anteriores, como *La Cosa del Pantano* (1982), *El regreso de la Cosa del Pantano* (1989), *Steel* (1997), *Catwoman* (2004) y *Constantine* (2005) (Alday, s.f.a).

Por otro lado, a comienzos de 1995, la compañía Warner Bros. Entertainment se unió a Tribune Broadcasting. Así nació un canal de televisión propio de Warner, al que llamaron The WB Television Network (Onieva, 2016). Pusieron la atención en el mundo de Superman. *Lois y Clark: Las nuevas aventuras de Superman* (1993-1997) vino primero y, después llegó *Smallville* (2001-2011), que fue pionera en las producciones superheroicas del nuevo siglo (Alday, s.f.b). A mitad de la emisión de *Smallville*, los canales *The WB* y *UPN* se fusionaron, lanzando uno nuevo: *The CW* (Onieva, 2016).

Las series cubrieron el vacío que se dio en el cine hasta el estreno de *Batman Begins* en 2005. Christopher Nolan reinició al personaje de Batman, cuando el `reboot´ en el cine no era algo común. Esta nueva visión, se convirtió en trilogía, sumando a la anterior *El Caballero Oscuro* (2008) y *El Caballero Oscuro: La leyenda renace* (2012). Estas películas fueron el primer gran éxito de DC en el cine desde la película de Tim Burton. Mientras tanto, bajo la presidencia de Diane Nelson, DC Comics cambió su nombre por el de DC Entertainment en 2009 (Iwerks y Catalena, 2023).

También, se actualizó el otro gran personaje de DC con el estreno de *Superman Returns* en 2006. Sin embargo, esta película no agradó al público. La siguiente adaptación del personaje en la pantalla grande se produjo siete años después, esta vez con un enfoque menos luminoso y un tono más realista, influenciado por la visión del Batman de Nolan y buscando diferenciarse del estilo de las películas de Marvel (Sánchez López, 2017, p.238-239). *El Hombre de Acero* se estrenó en 2013, con la intención de iniciar un universo cinematográfico en DC, similar a lo que ya había construido Marvel. Una estrategia basada en que los personajes conviviesen en un mundo compartido y que sus historias se interrelacionasen. Así en 2016 llegó a los cines *Batman v Superman: El amanecer de la justicia*. La película sirvió de presentación para otros personajes de la franquicia, que tendrían más adelante películas individuales y que se unirían en una película conjunta. El llamado Universo Extendido de DC se iba formando con el director Zack Snyder como artífice (Oliva Cantín, 2017, p.425-426). En 2016, también se estrenó *Escuadrón Suicida*. *Wonder Woman* se estrenó en 2017, año en el que también llegó *La Liga de la Justicia*. Para cuando esta se estrena, Zack Snyder ya había abandonado el proyecto debido a una tragedia familiar y a que el propio estudio no estaba satisfecho con su trabajo (Goldberg, 2018). La cinta sufrió regrabaciones y el producto final que llegó a las salas de cine no convenció a nadie. Finalmente, Snyder pudo enseñar su corte de la película en 2021 en HBO Max (Pallotta, 2020).

Después de la marcha de Snyder y de la compra del conglomerado de Warner por parte de AT&T en 2016 (EFE, 2018), cambió la directiva encargada de aprobar los proyectos basados en los personajes de DC. Las películas estrenadas dentro de la construcción fallida del Universo Extendido de DC después de la *Liga de la Justicia* son: *Aquaman* (2018), *¡Shazam!* (2019), *Aves de Presa: y la fabulosa emancipación de Harley Quinn*

(2020), *Wonder Woman 1984* (2020), *El Escuadrón Suicida* (2021), *Black Adam* (2022), *¡Shazam! Y la furia de los dioses* (2023), *Flash* (2023). Además, no está claro si *Blue Beetle* (2023) y *Aquaman 2* (2023) forman parte de este universo o de otro nuevo (Frankie, 2023).

Otras de las películas basadas en personajes de DC, que no forman parte de este universo compartido son: *V de Vendetta* (2005), *Watchmen* (2009), *Green Lantern* (2011), *Joker* (2019) y *The Batman* (2022) (Alday, s.f.a).

Mientras DC y Warner intentaban construir en el cine un universo cohesionado —sin mucho éxito—, en televisión sí que lograron un mundo interconectado entre varias series. *The CW* estrenó en 2012 *Arrow*, la serie con la que empezó todo. Fueron apareciendo más: *The Flash* (2014-2023), *Constantine* (2014-2015), *Supergirl* (2015-2021), *DC's Legends of Tomorrow* (2016-2022), *Black Lightning* (2018-2021) y *Batwoman* (2019-2022). Cada año, hacían un evento *crossover* en el que los personajes de las distintas series se unían para enfrentarse a una amenaza y mostrar que todos formaban parte de un multiverso unido. A esto se le conoció como 'Arroverso'.

Otras series de personajes de DC que se produjeron para televisión y que estaban fuera de ese universo fueron: *Gotham* (2014-2019), *Krypton* (2018-2019), *Titans* (2018-2023), *Doom Patrol* (2019-2023), *Swamp Thing* (2019), *Stargirl* (2019-2022), *Pennyworth* (2019-2022), *Watchmen* (2019), *Superman y Lois* (2021-presente), *Naomi* (2022), *El Pacificador* (2022) y *Gotham Knights* (2023).

En 2022, Discovery compró a AT&T la mayor parte de Warner Media (Milicua, 2022). David Zaslav se convirtió en el CEO de Warner Bros. Discovery y nombró a un nuevo equipo para ocuparse de la división de DC Entertainment en el cine y la televisión. Los elegidos para sacar a flote nuevos productos fueron James Gunn y Peter Safran, quienes tienen el plan de empezar desde cero con el Universo Extendido de DC, buscando una cohesión mayor que la que se dio con los proyectos anteriores. Han anunciado que van a dividir los proyectos por capítulos, en los que se incluirán tanto películas como series. De momento, solo han hecho público algunos de los proyectos que formarían parte del Capítulo 1, el cual duraría diez años (2025-2035) y se llamaría 'Dios y los monstruos'. Las películas anunciadas son *Superman: Legacy*, *The Authority*, *The Brave and the Bold*,

Supergirl: Woman of Tomorrow y *La Cosa del Pantano*; y las series son *Creature Commandos*, *Waller*, *Lanterns*, *Paradise Lost* y *Booster Gold* (Kit, 2023).



Imagen 2: Wallpaper con la mayoría de los personajes de DC Comics en el cine. Fuente: [Thekingblader995](#)

3.3 Comparativa entre Marvel y DC

Superman es el superhéroe que más cómics ha vendido a lo largo de la historia, con un total de 600 millones de ejemplares. Le sigue Batman con un total de 483 cómics vendidos. Para encontrar personajes de Marvel hay que bajar hasta el cuarto y décimo puesto del ranking. Spiderman cuenta con 380 millones de ejemplares vendidos y X-Men, con 270 millones (Vilar, 2020).

Desde sus inicios, DC Comics ha dominado la industria en papel. Sin embargo, no ha logrado ese mismo éxito en las adaptaciones de sus historias al cine. Algo que sí ha alcanzado Marvel. Por ejemplo, la película de 2014 *Guardianes de la Galaxia*, protagonizada por unos personajes que solo eran conocidos por el lector habitual de cómics de la compañía, consiguió recaudar alrededor de 773 millones de dólares (Box Office Mojo). Mientras que la película de Superman estrenada un año antes, *El hombre de acero* obtuvo cien dólares menos (Box Office Mojo), a pesar de ser el personaje de cómic más conocido.

En 2019, Marvel Studios estrenó *Vengadores: Endgame*. Esta supuso la culminación de la saga cinematográfica que el estudio había construido durante los once años previos y batió todos los récords, convirtiéndose en la película más taquillera de la historia del cine. En total, las veintidós películas que forman parte de esta saga llegaron a recaudar 17.000 millones de dólares aproximadamente. Ninguna otra franquicia de películas había conseguido estas cifras. Además, la media de aprobación por parte de la audiencia de estas películas es de un “impresionante” 84% en Rotten Tomatoes (Harrison *et al.*, 2019).

Su rival en el género cinematográfico de superhéroes han sido las películas protagonizadas por los personajes de DC Comics. En este caso, el universo que empezaron a crear en 2013 ha tenido su conclusión este verano con *Flash* (Vito Oddo, 2023). Las trece películas que conforman el universo de DC en el cine recaudaron un total de 6.600 millones de dólares (Box Office Mojo) y cuentan con una aprobación media del 76% (Rotten Tomatoes).

En la última década, Marvel ha trasladado a sus héroes de las viñetas a la gran pantalla con mayor éxito que DC, algo que se refleja tanto en los datos de asistencia a las salas de cine de todo el mundo como de valoración positiva por parte de la audiencia. Sin embargo, esto no fue siempre así, las primeras películas de superhéroes que triunfaron en el cine fueron *Superman* (1978) y *Batman* (1989). En aquel entonces, los personajes de DC dominaban la pantalla (Pardo *et al.*, 2013) mientras que las adaptaciones de los cómics de Marvel eran un fracaso (La Nación, 2021), como *Howard the Duck* (1986), que apenas recaudó 16 millones de dólares en Estados Unidos frente a los 109 millones que obtuvo seis años antes *Superman II* (Box Office Mojo).

En 2008 que la situación cambió. Con el estreno de *Iron Man*, Marvel Studios comenzó la construcción de un ambicioso universo cinematográfico. Desde entonces, ocho² de las veintidós películas que conforman la ‘Saga del infinito’ han pasado la barrera

² Estas fueron: *Vengadores: Endgame*, *Vengadores: Infinity War*, las cuales incluso superaron los dos mil millones de dólares recaudados. Les siguen: *Los vengadores*, *Vengadores: la era de Ultrón*, *Black Panther*, *Iron Man 3*, *Capitán América: Civil War* y *Capitana Marvel*.

de los mil millones de dólares en taquilla (Rosado, 2022) mientras que en DC solo una³ lo logró. Después de configurar una extensa red de producciones interconectadas, las películas de Marvel se han convertido en uno de los éxitos más rentables del cine.

De Prada y Rodríguez exponen en una entrevista para *Zona negativa* (2013) que Marvel consiguió explorar entre sus personajes y mostrar una variedad en el cine más allá de sus grandes iconos, mientras que DC se quedó estancado y le costó ir más allá de Batman y Superman.

Marvel fue capaz de innovar debido a que supo ordenar y estructurar sus historias de manera que cada película individual servía como expansión del universo compartido. La continuidad en la historia era posible porque un alto porcentaje de las personas que conformaban el grupo creativo principal y el equipo técnico de una película también eran parte del equipo de la película siguiente (Harrison *et al.*, 2019).

Las películas evento del universo, aquellas en las que se reúnen varios superhéroes, se publicitan como grandes acontecimientos. Marvel ha sabido llevar al máximo nivel la promoción y difusión de sus estrenos cinematográficos (Matos, 2011).

Las campañas publicitarias y la actividad en redes sociales han jugado un papel determinante en la repercusión del universo compartido de Marvel en el cine (Arroyo, 2021). Aprovecha su alcance en redes sociales para lanzar anuncios y promocionar sus películas, de manera que crea una relación directa con su audiencia. Por otro lado, este grado de fidelización que el público tiene con Marvel no lo ha conseguido DC, debido a todos los problemas de producción que han atravesado sus películas y a que su publicidad en redes es casi inexistente (EOB, 2023).

³ Fue la película *Aquaman*.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente estudio se han analizado las publicaciones de la campaña de promoción de *Guardianes de la Galaxia vol.3* y *Flash* en YouTube, Twitter y TikTok. A continuación, se presentan los resultados de este análisis, atendiendo a los objetivos planteados en la investigación.

4.1 Análisis de los resultados: El caso de *Guardianes de la Galaxia vol. 3*

OBJETIVO 1. Identificar cuáles son los perfiles oficiales que utilizan Marvel y DC en las distintas redes sociales para promocionar sus películas.

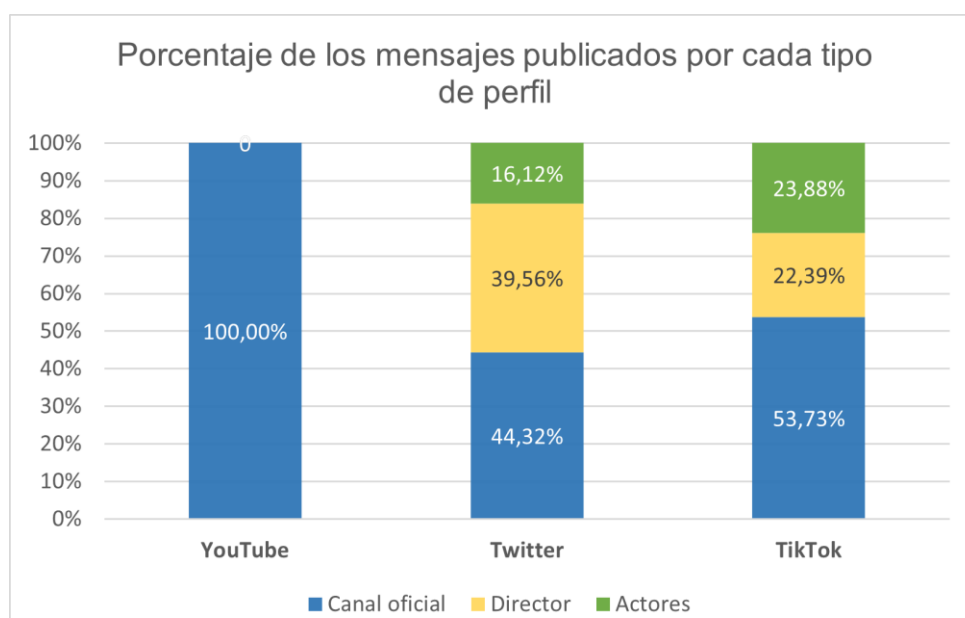


Gráfico 1. Porcentaje de los mensajes publicados por cada tipo de perfil en la promoción de *Guardianes de la Galaxia vol.3*. Fuente: elaboración propia

En **YouTube**, la totalidad de los mensajes para dar a conocer la película se realizaron desde la cuenta oficial del estudio, Marvel Entertainment (@marvel). En Twitter y TikTok, además del estudio, participaron el director y los actores y actrices.

Marvel Studios (@MarvelStudios) fue el perfil que más mensajes lanzó en **Twitter** para promocionar la película. Publicó un total de 121 mensajes de todos los tipos, pero

en número destacan los pósteres y los vídeos cortos anunciando la venta de entradas. También se generó mucha actividad desde el perfil del director de la película, James Gunn (@JamesGunn), desde el que se dedicó a subir muchos de los vídeos que publicaba la cuenta oficial del estudio y, como contenido propio, sobresalen las situaciones detrás de cámara y sus contestaciones a usuarios. De esta manera, resolvía sus dudas, generaba más expectativas para que la gente fuera a ver la película y construía una imagen de persona accesible. Después del perfil oficial del estudio y del director, algunos actores y actrices protagonistas, como Chris Pratt (@prattprattpratt), Karen Gillan (@karengillan) y Pom Klementieff (@PomKlementieff), también promocionaron la película, pero en menor medida que los anteriores.

Marvel tiene otro perfil oficial en Twitter, @Marvel, y la saga de Guardianes de la Galaxia, también, tiene un perfil propio, @Guardians. Estas cuentas oficiales no se han tenido en cuenta para realizar el análisis, debido a que subían menos contenido promocional de la película que @MarvelStudios y, cuando lo hacían, en la mayoría de los casos, retuiteaban las publicaciones de esta cuenta.

En **TikTok**, la cuenta oficial de Marvel (@marvel) fue, de nuevo, el perfil que más publicaciones realizó con motivo de la promoción de *Guardianes de la Galaxia vol.3*. Publicó un total de 36 mensajes. El resto corresponden al director (@officialjamesgunn) y a la actriz Karen Gillan (@karengillan), los únicos implicados en el rodaje con cuenta en esta red social. Prácticamente, ambos realizan el mismo número de publicaciones. James Gunn solo publicó momentos de detrás de cámaras, mientras que Gillan publicó el tráiler, dos pósteres y, sobre todo, vídeos de cómo se vestía en el tour de prensa.

OBJETIVO 2. Determinar el tipo de formato más utilizado en los mensajes que publican los perfiles oficiales de Marvel y DC en las distintas redes sociales para promocionar sus películas.

Número de veces en las que se ha usado cada tipo de formato en los mensajes publicados

	YouTube	Twitter	TikTok
TEXTO	0	44	0
IMAGEN	0	136	0
VÍDEO	52	82	67
GIF	0	11	0

Gráfico 2. Número de veces en las que se ha usado cada tipo de formato en los mensajes publicados en la promoción de *Guardianes de la Galaxia vol.3*. Fuente: elaboración propia

Tanto **YouTube** como **TikTok** son dos redes sociales cuyo formato primordial es el vídeo. YouTube fue una de las primeras plataformas en abrir y dedicar todo su espacio a los vídeos en horizontal, pero a partir del año 2022 también permite a los creadores subir contenido en forma de texto e imágenes. Aun así, no es lo más común, y no se ha encontrado ningún mensaje en estos formatos creado por la cuenta de Marvel Entertainment para analizar. TikTok es la plataforma de referencia en vídeos verticales. En total, el contenido elaborado por los canales oficiales para la promoción de *Guardianes de la Galaxia vol. 3* en YouTube fueron 52 vídeos y en TikTok, 67.

Twitter es una red social que permite publicar todo tipo de formatos, hecho por el cual las empresas y usuarios la utilizan para lanzar múltiples tipos de mensajes y de todas las formas posibles. Las cuentas oficiales de la productora Marvel Studios y del director y actores y actrices principales, durante toda la promoción de la tercera entrega de *Guardianes de la Galaxia*, publicaron un total de 44 mensajes en texto, 82 en vídeo y 136 en imágenes. Además, de forma anecdótica, se emplearon gifs hasta en 11 ocasiones, destacando los que mostraban a un personaje en todas las películas que había aparecido

con anterioridad. En cuanto al contenido que se publica en texto, vídeo e imagen se detallará más adelante.

OBJETIVO 3. Estudiar cómo es el contenido de los mensajes que publican los perfiles oficiales de Marvel y DC en las distintas redes sociales para promocionar sus películas.

Objetivo 3.1. *Determinar todos los tipos de mensaje que se publican.*

Los distintos tipos de mensajes y el número de veces que se han publicado en YouTube

PROMOCIÓN PRESENCIAL	20
ANUNCIO VENTA DE ENTRADAS	17
RESUMEN PERSONAJE	6
CLIP ADELANTO	3
DETRÁS DE CÁMARAS	2
TRÁILER	2
ANUNCIO MERCHANDISING	1
EXPLICACIÓN DE PERSONAJE	1

Gráfico 3. Los distintos tipos de mensajes y el número de veces que se han publicado en YouTube en la promoción de *Guardianes de la Galaxia vol.3*.

YouTube es la plataforma por excelencia para la promoción de películas. Los estudios utilizan esta red social para publicar los tráileres de estas. En el caso de *Guardianes de la Galaxia vol. 3*, Marvel publicó dos. Sin embargo, subieron 17 vídeos de menor duración con escenas de los tráileres para anunciar y promocionar la venta de entradas. Todos estos vídeos se publicaron en Twitter, también.

El tipo de contenido que más se difundió en YouTube fue el relacionado con la promoción presencial de los actores y el director de la película. Durante el estreno en Los Ángeles, el canal de Marvel estuvo en directo durante todo el acto y, al finalizar, publicaron pequeños vídeos del acto con entrevistas. De manera que esos 20 vídeos de promoción presencial consistieron en cortes de 3 minutos de duración, aproximadamente,

a los implicados en realizar la película, como James Gunn, Chris Pratt, Bradley Cooper o Kevin Feige, entre otros muchos.

También, destacan 6 vídeos en los que se resume todo lo que le ha ocurrido a cada uno de los personajes en las anteriores películas: Peter Quill, Gamora, Nebula, Kraglin, Rocket y Groot. Es una manera de ayudar al espectador a recordar el arco de estos personajes. Similar a estos vídeos, se publicó otro en el que se explicaba quién era el villano de la película en los cómics, para preparar a la audiencia.

Por último, destacan 3 clips de la película de un minuto de duración que subió Marvel a YouTube. Estos tres vídeos son escenas completas de la cinta, pero que no desvelan nada de la trama.

Los distintos tipos de mensajes y el número de veces que se han publicado en Twitter

ANUNCIO VENTA DE ENTRADAS	55
PROMOCIÓN PRESENCIAL	50
DETRÁS DE CÁMARAS	46
PÓSTER	39
CONTESTACIÓN	21
ARTÍCULO PRENSA	15
INFORMACIÓN	14
RETUIT	13
TRÁILER	6
FOTOGRAFÍA INÉDITA	5
COMIC-CON	4
CAPTURA DE PANTALLA	3
ANUNCIO BANDA SONORA	2

Gráfico 4. Los distintos tipos de mensajes y el número de veces que se han publicado en Twitter en la promoción de *Guardianes de la Galaxia vol.3*.

Fuente: elaboración propia

Los contenidos que se publicaron en **Twitter** son tan diversos que, en este análisis, solo se citarán los tipos de mensajes más utilizados, mientras que en el gráfico 4 pueden verse todos. En primer lugar, el tipo de mensaje que más se repite es el anuncio de venta de entradas, tanto antes de su estreno como en los días posteriores. Esto es normal, ya que al fin y al cabo, la película es un producto cuyo objetivo es recaudar la máxima cantidad

de dinero, y eso lo consigue a través de la compra de las entradas. La primera publicación que hace referencia a ello es un vídeo de 30 segundos, con escenas no vistas en los tráileres y en el que se anunciaba que al día siguiente se podían comprar las entradas. Esto suponía que empezaban a vender las entradas un mes y dos días antes del estreno oficial de la película. Al día siguiente, la cuenta de Marvel Studios publicó un vídeo con escenas de la película entremezcladas con imágenes grabadas a los actores protagonistas anunciando la venta (ejemplo en Imagen 3). Los actores, como Chris Pratt, y el director, James Gunn, también lo publicaron en sus cuentas personales.



Imagen 3. Captura de pantalla @MarvelStudios Twitter 3 abril 2023

Dos días después, comenzó la campaña intensiva de promoción —quedaba un mes hasta el estreno de la película—. Durante los días posteriores, Marvel subió múltiples vídeos con escenas nuevas de la película para incitar a la compra de entradas. Pero después de unos días, estos vídeos ya no incluyen escenas nuevas y resultan repetitivos. Esta estrategia se repitió hasta que tuvo lugar el estreno de la película en París, el 22 de abril. La prensa especializada la vio allí y los críticos de cine empezaron a escribir las primeras reseñas de la película. Marvel utilizó los titulares más favorables en la campaña de promoción, tanto en formato vídeo como en imagen (ejemplos en Imagen 4 y 5). Se podían leer titulares como “Un brillante final para una brillante trilogía”, “La mejor

película de Marvel desde *Endgame*”, “Una de las mejores películas de Marvel” o “El final perfecto”.



Imagen 4. Captura de pantalla @MarvelStudios Twitter 23 abril 2023



Imagen 5. Captura de pantalla @MarvelStudios Twitter 1 mayo 2023

La duración de los vídeos promocionales fue disminuyendo hasta los 20” y 15”, conforme el día del estreno mundial se acercó. Además, los diálogos se sustituyeron por música y escenas de acción. Después del primer fin de semana en la cartelera, se difundieron vídeos con las mismas escenas, pero cambiando el mensaje. Se añadió que la película era número 1 en taquilla. Esta estrategia se mantuvo tras el segundo fin de semana.

En segundo lugar, el contenido generado relacionado con la promoción presencial cobra un gran protagonismo. Estas son publicaciones en las que se refleja las acciones que realizan el director y los actores durante el llamado ‘tour de prensa’. En este caso, los actos promocionales de *Guardianes de la Galaxia vol. 3* comenzaron en Seúl, siguieron en París, en Los Ángeles se realizó el estreno mundial y en Nueva York realizaron la última presentación. La intención de este tipo de publicaciones es acercar los eventos que se realizan a los usuarios y hacerles sentir partícipes de ellos, aunque sea en la distancia. Destaca que las publicaciones que hace el canal oficial de Marvel Studios son serias y formales (ejemplo en Imagen 6), mientras que, en las publicaciones de James Gunn y los

actores, predominan los vídeos graciosos, mostrando cómo se lo pasan durante el tour de prensa (ejemplo en Imagen 7). También, destacan los vídeos resúmenes de estos eventos.



Imagen 6. Fotografía publicada por @MarvelStudios
Twitter 22 abril 2023



Imagen 7. Captura de pantalla @prattprattpratt
Twitter 21 abril 2023

En tercer lugar, otro de los contenidos que más se ha empleado en la promoción de esta película a través de Twitter son las imágenes y algunos vídeos tomados en el set, los llamados momentos *behind the scenes* (en español, detrás de cámaras). Tal es su relevancia que la primera comunicación de que la tercera película de la saga de Guardianes empezaba su rodaje fue a través de una imagen del elenco y su director (ejemplo en Imagen 8). Es, sobre todo, durante la semana previa al estreno y durante los días posteriores cuando más imágenes de este tipo son publicadas (ejemplo en Imagen 9).



Imagen 8. Captura de pantalla @MarvelStudios Twitter 8 noviembre 2021



Imagen 9. Captura de pantalla @JamesGunn Twitter 3 mayo 2023

Además, también en la cuenta oficial se ofrecieron vídeos más elaborados que aglutinaban imágenes del rodaje con entrevistas a los actores y escenas ya aparecidas en los tráileres. Este tipo de vídeos también eran publicados en YouTube.

Y, por último, los pósteres también destacan por encima del resto de contenido publicado. Estos sirven, fundamentalmente, para seguir promocionando la película con imágenes y no solo con tráileres, y para presentar a los personajes. El primer póster oficial de *Guardianes de la Galaxia vol. 3* se publicó durante la Comic-Con de San Diego el 24 de julio de 2022. Era únicamente el logo y la fecha de estreno. El primero con personajes llegó junto con el primer tráiler, en diciembre de ese mismo año. Después, a lo largo de los meses se fueron publicando más pósteres oficiales. Destaca que pronto uno de los personajes, Rocket, empezó a cobrar más protagonismo que el resto. Esta afirmación se sustenta en que se situaba por delante de otros personajes y que fue el único que aparecía él solo en algunos de los carteles (ejemplo en Imagen 10). Además, para dar a conocer a todos los personajes, se publicó un póster individual para cada uno de ellos. En la semana previa al estreno, también se publicaron carteles realizados por artistas independientes y por cines (ejemplo en Imagen 11).

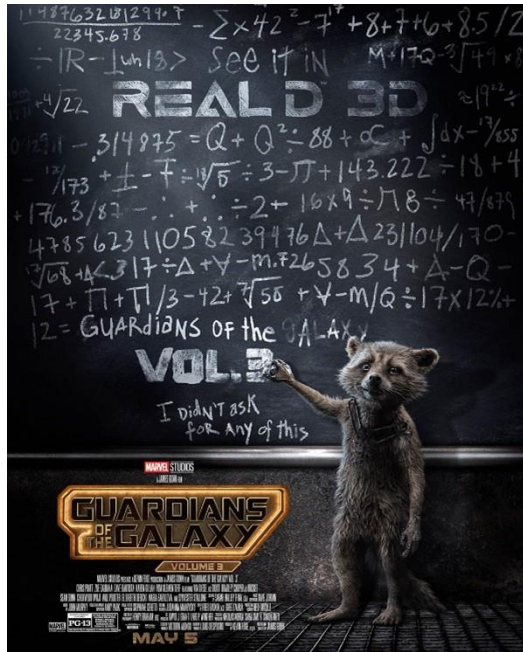


Imagen 10. Póster oficial de *Guardianes de la Galaxia vol.3*



Imagen 11. Póster oficial de *Guardianes de la Galaxia vol.3* hecho por Raf Banzuela

Los distintos tipos de mensajes y el número de veces que se han publicado en TikTok

PROMOCIÓN PRESENCIAL	23
DETRÁS DE CÁMARAS	13
ANUNCIO VENTA DE ENTRADAS	9
CLIP ADELANTO	3
TRÁILER	3
ANUNCIO MERCHANDISING	2
PÓSTER	2
COMIC-CON	1
TREND	0

Gráfico 5. Los distintos tipos de mensajes y el número de veces que se han publicado en TikTok en la promoción de *Guardianes de la Galaxia vol.3*. Fuente: elaboración propia

El tipo de contenido presente en **TikTok** es muy similar al de las anteriores redes sociales, pero el fondo es completamente diferente. Los vídeos que más se publicaron en

TikTok fueron aquellos en los que los actores, actrices y el director hacían promoción en entrevistas durante el tour de prensa. Sobre todo, son vídeos de cómo se preparan, de pequeños mensajes dichos durante el estreno mundial y del ambiente que había. También, destacan los vídeos en los que realizaban algunas de las tendencias del momento de la red social. Por ejemplo, hubo una semana que se hizo viral publicar un vídeo demostrando que todo podía ser una portada de un disco. La cuenta oficial de Marvel aprovechó la ocasión y publicó un extracto del tráiler de *Guardianes de la Galaxia vol. 3* con la plantilla de esa tendencia. Otro ejemplo, son los vídeos en los que James Gunn y los actores se graban para ver qué personaje de los Guardianes serían y también, otros en los que clasifican de mejor a peor las canciones de la primera entrega de la trilogía.



Imagen 12. Captura de pantalla
@marvel TikTok 3 abril 2023

Cabe destacar, también, los vídeos en los que promocionan la venta de entradas. Unos pocos son los mismos que los que se suben a YouTube y Twitter, pero la mayoría son propios y exclusivos. Para anunciar que las entradas ya están a la venta, Marvel publica un vídeo en el que aparecen Chris Pratt y Karen Gillan, al igual que el publicado en las otras redes sociales, pero este no tiene postproducción ni cortes y es Pratt quien lo graba con el móvil (ejemplo en Imagen 12). Otros ejemplos son un vídeo en el que el director y varios actores reaccionan a las preguntas que más se hacen los fans u otro en el que dicen quién creen que va a dar algún spoiler durante las entrevistas. Es una forma más

cercana y graciosa de llevar el contenido al público.

Los vídeos mencionados no se publicaron en otras redes sociales. Pero también hay otros que, además de TikTok, se publicaron en Twitter o en YouTube, como las tres escenas adelantadas de la película.

Objetivo 3.2. *Determinar la utilización de elementos de conectividad con otras producciones anteriores en los mensajes que promocionan películas nuevas.*

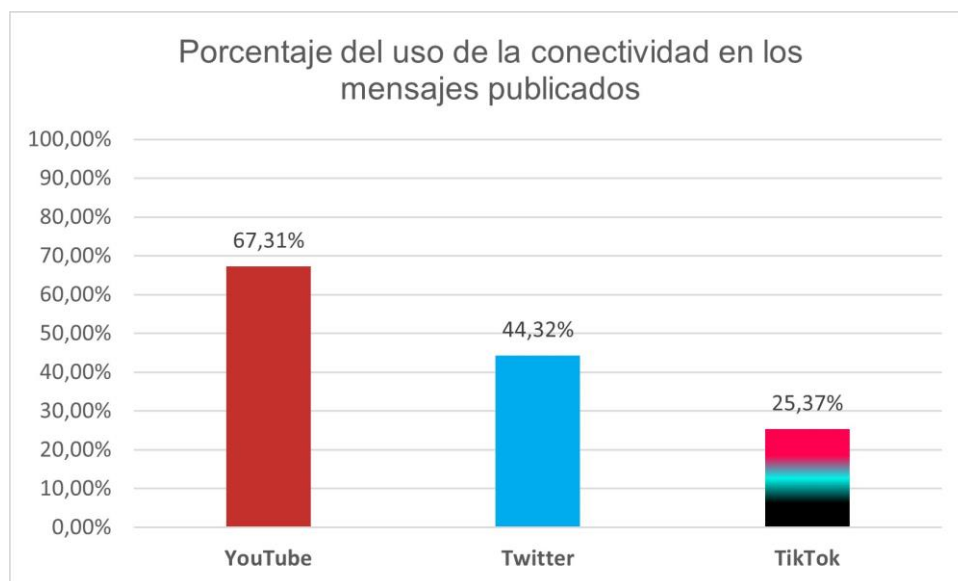


Gráfico 6. Porcentaje del uso de la conectividad en los mensajes publicados en la promoción de *Guardianes de la Galaxia vol.3*. Fuente: elaboración propia

En este apartado del análisis, se determina si en los mensajes publicados hay señales que indiquen algún tipo de conexión entre esta película y las anteriores del universo cinematográfico de Marvel. Es decir, si durante la campaña se hace uso de la relación directa que tiene *Guardianes de la Galaxia vol. 3* con películas anteriores. Del total de 273 mensajes analizados en Twitter, se ha fijado que 121 mensajes sí que incluían algún tipo de conexión, mientras que en 152 publicaciones no. De los 52 vídeos publicados en YouTube son 35 los que tenían conexión y 17 los que no. En TikTok, solo en 17 vídeos se ha visto algún tipo de conexión mientras que en 50, no se ha encontrado.

Al ser una tercera entrega del mismo grupo de personajes es muy fácil crear una conexión con las películas anteriores. Por ejemplo, en el primer tráiler oficial se menciona que estos llevan tiempo sin juntarse en una aventura. Es una referencia a que no se reunían en una película propia desde el año 2017, y que ahora sus historias continuaban desde donde las habían dejado. Como se explica que ya era un grupo establecido, se ha

considerado una referencia a películas anteriores, de modo que tiene un grado de conectividad con otros proyectos de Marvel. Otro ejemplo similar es un monólogo del personaje Peter Quill con el que empieza el segundo tráiler, en el que básicamente resume la historia de su personaje y de Gamora en todas las películas anteriores en las que han aparecido, incluso en *Avengers: Infinity War* y *Avengers: Endgame*. Estas palabras se repetirán durante muchos de los vídeos cortos de promoción de las entradas. Además de estos ejemplos, también se repetirá en varias ocasiones el mensaje, tanto en vídeos como en imágenes, de que los Guardianes se juntan por última vez, de manera que el espectador tiene que saber de dónde vienen para disfrutar la nueva historia, y los propios actores y el director hablan de lo felices que están de trabajar juntos otra vez, lo que implica que ya habían rodado otras películas que están conectadas.

Objetivo 3.3. *Determinar la utilización de mensajes que pueden llegar a emocionar a los usuarios.*

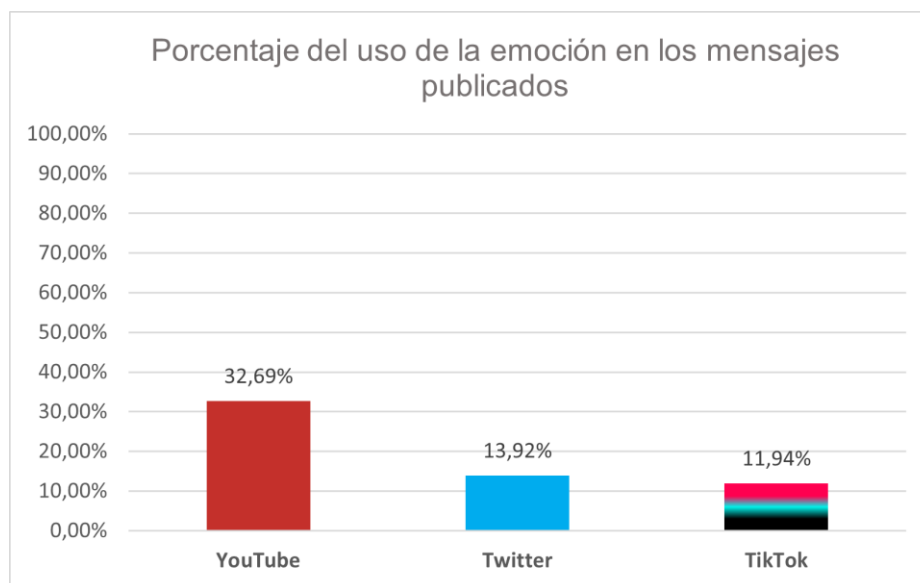


Gráfico 7. Porcentaje del uso de la emoción en los mensajes publicados en la promoción de *Guardianes de la Galaxia vol.3*.

Fuente: elaboración propia

A continuación, se pretende analizar mediante este parámetro si las publicaciones de promoción de *Guardianes de la Galaxia vol. 3* apelaban a la emoción del espectador. En YouTube un tercio de los vídeos publicados tenían como intención emocionar al espectador, en Twitter eran tan solo 38 mensajes y en TikTok, 8.

Para determinar si una publicación contenía emoción se han tomado en cuenta escenas de los tráileres que sugieren la muerte de algún personaje, una música melancólica y mensajes de texto en los que la persona que lo escribiera se estuviera despidiendo porque ya no aparecerá en más películas del grupo de Guardianes.

Por ejemplo, el primer tráiler oficial se ha considerado como un mensaje que quiere emocionar a quien lo vea, ya que en un plano aparece el personaje de Drax con un tiro en el pecho, pudiendo estar muerto, y otro plano de Peter Quill en el que llora desconsolado. En otros vídeos promocionales, continúan apareciendo estas imágenes y, además, se hace hincapié en la idea de que es la última película en la que aparecerán juntos. El estudio sabe que a través de la repetición de este tipo de mensajes va a emocionar a los fans, de forma que siembran en ellos la necesidad de ir a ver la película a los cines.

OBJETIVO 4. Evaluar la interacción de los usuarios con los mensajes publicados por los perfiles oficiales de Marvel y DC en las distintas redes sociales relacionados con la promoción de sus películas.

Intervalo de valores en las interacciones en YouTube

VISUALIZACIONES		LIKES		COMENTARIOS	
0 - 500.000	35	0 - 25.000	46	0 - 250	22
500.001 - 1.000.000	11	25.001 - 50.000	2	251 - 500	12
1.000.001 - 5.000.000	4	50.001 - 75.000	2	501 - 750	7
5.000.001 - 10.000.000	0	75.001 - 100.000	0	751 - 1.000	4
más de 10.000.001	2	más de 100.001	2	más de 1.001	7

Gráfico 8. Intervalo de valores en las interacciones en YouTube en la promoción de *Guardianes de la Galaxia vol.3*. Fuente: elaboración propia

La razón por la que **YouTube** es tan importante en la promoción de las películas es porque es la plataforma donde todos los estudios publican los tráileres, aunque después se suban a otras redes sociales. En el caso de *Guardianes de la Galaxia vol. 3*, los vídeos más vistos en YouTube son los dos tráileres publicados. El primero fue visto por más de 30 millones de usuarios y el segundo, por la mitad. Estos fueron subidos también a Twitter, sin embargo, obtuvieron menos visualizaciones allí. Por ejemplo, el segundo tráiler cuenta con 17 millones de visualizaciones en YouTube y, con 9 millones en Twitter. Esto refleja que los tráileres funcionan mejor en YouTube. Pero, por otro lado,

los vídeos más cortos en los que salían escenas de la película y que se subían a ambas redes, funcionaron mejor en Twitter que en YouTube. Por ejemplo, el primer vídeo que anuncia la venta de entradas en Twitter fue visto por 13 millones de usuarios mientras que en YouTube fue visto por 130.000. Las otras publicaciones que más visitas tuvieron en YouTube fueron las tres escenas de la película que se publicaron de manera adelantada. Los vídeos menos vistos fueron los de las entrevistas a actores y actrices durante el estreno en Los Ángeles.

En YouTube, las publicaciones más vistas fueron también las que más *likes* recibieron, destacando de nuevo los dos tráileres con 793.000 *likes*, el primero, y 377.000, el segundo. Estas cifras son mayores a las de la publicación que obtuvo más *likes* en Twitter. Con relación a los comentarios, YouTube no es una red social que destaque en este ámbito.

Intervalo de valores en las interacciones en Twitter

VISUALIZACIONES		LIKES		COMENTARIOS		COMPARTIDO	
0 - 500.000	108	0 - 25.000	227	0 - 250	203	0 - 250	60
500.001 - 1.000.000	78	25.001 - 50.000	28	251 - 500	39	251 - 500	72
1.000.001 - 5.000.000	58	50.001 - 75.000	11	501 - 750	21	501 - 750	34
5.000.001 - 10.000.000	5	75.001 - 100.000	4	751 - 1.000	3	751 - 1.000	19
más de 10.000.001	6	más de 100.001	3	más de 1.001	7	más de 1.001	88


Gráfico 9. Intervalo de valores en las interacciones en Twitter en la promoción de *Guardianes de la Galaxia vol.3*. Fuente: elaboración propia

Antes de entrar a explicar este apartado del análisis, es necesario aclarar que los primeros dieciocho mensajes analizados en **Twitter** no tienen número de visualizaciones ya que esta herramienta se introdujo al comienzo del año 2023 y estos mensajes fueron publicados antes de esa fecha. Entre los mensajes que sí que se pueden contabilizar sus visualizaciones, es relevante mencionar que la gran mayoría de los que menos alcance tuvieron son las contestaciones de James Gunn a usuarios. Además, también tienen poca visibilidad los mensajes que son publicados dentro de hilos. Las publicaciones que consistían en pósteres, tráileres y resúmenes del tour de prensa son las que tuvieron un alcance medio, en el abanico entre las 500.000 visualizaciones y 5 millones. La publicación en Twitter de toda la promoción que más visualizaciones tuvo fue un vídeo

que se publicó un mes antes del estreno y que intercala escenas de la película, con escenas detrás de cámaras y cortes de entrevistas a los actores. Ese vídeo llegó a 55 millones de usuarios. Otras de las publicaciones con mayor número de visualizaciones (34 millones, 25 millones y 13 millones) son vídeos de un minuto o treinta segundos a modo de tráileres reducidos. Además, resulta conveniente señalar que hay un patrón común en las publicaciones que más visualizaciones tienen: son mensajes que intentan emocionar al usuario.

Sin embargo, las publicaciones con más visualizaciones no son las que más *likes* recibieron. El rango en esta categoría es mucho menor, ya que ninguna supera los 200.000 *likes* mientras que en las visualizaciones se llegaba hasta los 50 millones. La mayoría de los mensajes publicados no superan los 25.000 *likes* y se incluyen mensajes de todos los tipos. Destaca que la publicación con mayor número de *likes* sea una de las primeras, con un total de 196.000. Se trata del mensaje en el que Marvel Studios anunció el logo y fecha de estreno de *Guardianes de la Galaxia vol. 3* en la edición de 2022 de la San Diego Comic-Con. La segunda publicación con más *likes* es el primer tráiler (129.000). Esto indica que la audiencia tenía muchas ganas de ver contenido de esta nueva cinta. También, las imágenes detrás de cámaras que publicaban los actores y el director consiguieron gran número de *likes*.

Para conseguir que las publicaciones llegaran al máximo número de usuarios posibles, se crearon dos *hashtags*: #GotGVol3 y #GuardiansOfTheGalaxyVol3 seguido de un

emoticono personalizado: . Uno de ellos, indistintamente, siempre estaba presente en todas las publicaciones de la cuenta oficial de Marvel, del director y de los actores. Además, para provocar una mayor interacción en la sección de comentarios, también crearon *hashtags* personalizados para cada uno de los protagonistas:

#Nebula 🌌 #Kraglin 🐉 #Groot 🌳 #RocketGG 🦊
#Cosmo 🧑 #StarLord 🧑 #Gamora 🧑 #Drax 🧑 #Mantis 🧑

Por otro lado, las publicaciones que más comentarios recibieron fueron las de James Gunn y Chris Pratt. El primero porque los usuarios saben que contesta en muchas ocasiones; y el segundo porque es el actor, de los que aparecen en la película, que más seguidores tiene.

Entre los puntos fuertes de Twitter, se encuentra que es una red social en la que es muy sencillo compartir los contenidos. En este caso, la publicación que más veces se compartió fue el primer tráiler de la película. Fue compartido por más de 52.000 personas. Otras de las publicaciones más compartidas son, sobre todo, imágenes y vídeos detrás de cámaras y algún póster.

Intervalo de valores en las interacciones en TikTok

VISUALIZACIONES		LIKES		COMENTARIOS	
0 - 500.000	15	0 - 25.000	8	0 - 250	18
500.001 - 1.000.000	16	25.001 - 50.000	12	251 - 500	12
1.000.001 - 5.000.000	24	50.001 - 75.000	11	501 - 750	8
5.000.001 - 10.000.000	6	75.001 - 100.000	4	751 - 1.000	7
más de 10.000.001	6	más de 100.001	32	más de 1.001	22

Gráfico 10. Intervalo de valores en las interacciones en TikTok en la promoción de *Guardianes de la Galaxia vol.3*. Fuente: elaboración propia

En **TikTok**, también se utilizaron dos *hashtags*: #GotGVol3 y #GuardiansOfTheGalaxy, muy parecidos a los de Twitter, pero sin el emoticono. El número de reproducciones de los vídeos no está relacionado con un tipo de contenido en concreto. El mismo tipo de publicaciones están tanto entre las más vistas como en las menos. Por ejemplo, los vídeos en los que se anuncia la venta de entradas, algunos son los que menos visualizaciones tienen, entre las 100.000 y 200.000, mientras que otros tienen millones. Lo que sí que se mantiene con grandes números de visualizaciones son las tendencias, algunos alrededor de las 15 millones y otros en torno a las 6 millones. Los detrás de cámaras publicados por James Gunn tienen buenas cifras de visualizaciones, todos superan el millón, pero no son extraordinarias.

Al contrario que en Twitter, pero de igual manera que en YouTube, en esta red social las publicaciones más visualizadas suelen ser las que más *likes* obtuvieron. Además, en

el apartado de *likes* también consiguieron muchos el primer tráiler y los clips de adelantos de escenas. De igual manera, las publicaciones que más comentarios obtuvieron fueron las más visualizadas y las que más gustaron, está proporcionalmente relacionado. Pero al contrario que en Twitter, aquí los comentarios no tienen respuestas, ni siquiera de James Gunn.

OBJETIVO 5: Determinar la frecuencia de publicación en redes sociales por parte de Marvel y de DC.

Un mes antes del estreno de la película apenas hubo publicaciones en **YouTube** sobre *Guardianes de la Galaxia vol. 3*. Solo se publicaron los dos tráileres oficiales, un vídeo explicativo del villano y el anuncio de cuándo saldrían las entradas a la venta. En total, Marvel publicó 7 vídeos relacionados con la nueva película de Guardianes en cinco meses, ya que estaba con la promoción de otra película. Cuando faltaba un mes para el estreno, se intensificó la campaña. Se publicaron 44 vídeos durante el mes previo al estreno, lo que significa que se publicaron 1,5 vídeos al día. Después del estreno, no hubo publicaciones.

El primer anuncio en redes sociales de que *Guardianes de la Galaxia vol. 3* empezaba a rodar fue en **Twitter**. Desde entonces, durante diecisiete meses solo se publicaron 60 mensajes relacionados con esta película, ya que estaban con la promoción de otros proyectos, como la serie de *Hawkeye* y las películas de *Wakanda Forever* y *Ant-Man y la Avispa: Quantumania*, entre otros. En el mes anterior al estreno se publicaron un total de 190 mensajes, lo que supone 6,3 mensajes por día. Pero si nos fijamos solo en la semana previa al estreno, vemos cómo aumenta considerablemente ese porcentaje: 100 mensajes en 7 días suponen 14,3 mensajes por día. Después del día del estreno, hubo un total de 22 publicaciones hasta el segundo fin de semana que estaba la película en cines.

En **TikTok**, al igual que en YouTube, el primer contenido relacionado con la tercera entrega de Guardianes fue el tráiler de la película. Desde ese vídeo hasta el anuncio de entradas se publicó en 8 ocasiones más. Durante todo el mes del estreno, se publicaron 43 vídeos, lo que supone 1,4 vídeos al día. Si prestamos atención solo a la semana de estreno, la frecuencia aumenta hasta 4 vídeos por día. Después del estreno y hasta el segundo fin de semana, solo se publicó en 14 ocasiones.

4.2 Análisis de los resultados: *Flash*

OBJETIVO 1. Identificar cuáles son los perfiles oficiales que utilizan Marvel y DC en las distintas redes sociales para promocionar sus películas.

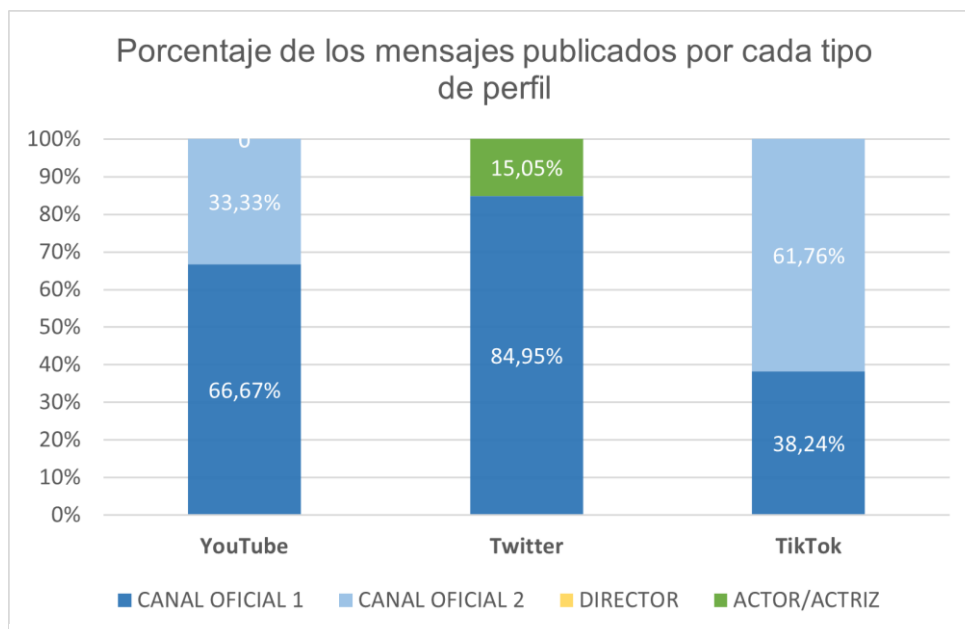


Gráfico 11. Porcentaje de los mensajes publicados por cada tipo de perfil en la promoción de *Flash*. Fuente: elaboración propia

En **YouTube**, se encuentran hasta tres perfiles diferentes que podrían participar en la promoción de la película *Flash*. En primer lugar, el canal oficial de DC en YouTube, @dcofficial. A este canal se suben vídeos de todos los productos relacionados con los personajes de DC que se producen. Se publican adelantos de juegos, tráileres de series y películas, entrevistas a actores, cortes de determinadas escenas y detrás de cámaras. Como la franquicia de DC Comics en cine pertenece a Warner Bros., los perfiles del estudio también hay que tenerlos en cuenta en el análisis. Son dos. Por un lado, el perfil que tiene menor número de seguidores es @warnerbrosentertainment. En este, se publican cortes de las películas que pertenecen a Warner y algún detrás de cámaras. Es una mezcla de vídeos de todas las películas que pertenecen al estudio, sin ningún orden ni criterio aparente. El perfil de Warner con mayor número de suscriptores es

@WarnerBrosPictures. Es el canal donde se publican todos los tráileres de las películas y series producidas por el estudio.

De esta manera, han sido dos los perfiles que han publicado contenido relacionado con la película que se analiza: @dcofficial, considerado el canal oficial 1, y @WarnerBrosPictures, considerado el canal oficial 2. Del total de vídeos publicados, 8 fueron subidos por el perfil DC y 4, por Warner Bros Pictures. Al principio, el tráiler que aglutinaba varias películas y el primer tráiler de *Flash* los publicaron los dos perfiles, pero el segundo y el tercer tráiler solo fue publicado por el perfil de DC, al igual que los vídeos en los que se enseñaba el *merchandising* disponible para comprar. Mientras que el único detrás de cámaras publicado, se subió al perfil de Warner Bros Pictures.

La cuenta oficial en **Twitter** de la película, @theFlash, fue la que más tuits publicó para promocionar la cinta. Hasta un total de 79 mensajes. Por otro lado, también la actriz Sasha Calle promocionó la película en esta red social a través de su cuenta personal: @SashaCalle. El director, al no tener cuenta de Twitter, no participó en la promoción. El contenido que publicaba Calle era, sobre todo, imágenes de la promoción presencial y vídeos de ella reaccionando a los tráileres que se publicaban. En lugar de subirlos, ella publicaba vídeos en los que estaba muy ilusionada, tratando de transmitir ese sentimiento a la audiencia.

El estudio Warner Bros. tiene otros perfiles oficiales en Twitter, como @wbd, @warnerbros o @wbpictures, en los que se publican tráileres e imágenes de las películas que van a estrenar. Esto lo hacen de manera esporádica, por eso, solo se ha escogido el perfil oficial de *Flash* para el análisis y no, estos perfiles.

En **TikTok**, la situación con los perfiles oficiales que se encargaron de la promoción es similar a la de YouTube. Nos encontramos con dos cuentas para realizar el análisis. Por un lado, la de DC Comics: @dc; y, por otro, el perfil de Warner Bros, que en este caso solo tiene uno: @warnerbrosmovies. Ningún actor o actriz ni el director tienen cuenta en esta red social, así que no participaron en la promoción. En total, 13 vídeos fueron publicados por el perfil de DC, denominado 'canal oficial 1', y 21, por la cuenta de Warner Bros, denominada como 'canal oficial 2'. En la cuenta de DC se publicó contenido relacionado con el *merchandising* y la explicación de cómo eran en los cómics

los personajes que aparecían en la película. Y en la cuenta de Warner se publicaron todos los tráileres largos, los cortos y los vídeos en los que se anunciaba la venta de entradas.

OBJETIVO 2. Determinar el tipo de formato más utilizado en los mensajes que publican los perfiles oficiales de Marvel y DC en las distintas redes sociales para promocionar sus películas.

Número de veces en las que se ha usado cada tipo de formato en los mensajes publicados

	YouTube	Twitter	TikTok
TEXTO	0	9	0
IMAGEN	0	33	0
VÍDEO	12	51	34
GIF	0	0	0

Gráfico 12. Número de veces en las que se ha usado cada tipo de formato en los mensajes publicados. Fuente: elaboración propia

YouTube y **TikTok** son dos redes sociales especializadas en vídeo. Aunque YouTube permite también subir contenido en texto o en imagen, no se ha encontrado ningún mensaje promocional de cuenta oficial de *Flash* en esos formatos. En total, se han analizado 12 vídeos, en YouTube, y 34, en TikTok.

En **Twitter**, los usuarios pueden publicar mensajes en distintos tipos de formatos. Para promocionar la primera película del velocista escarlata, los perfiles oficiales realizaron un total de 93 mensajes, de los cuales 9 fueron en formato de texto, 33 en forma de imagen y 51, en vídeo.

OBJETIVO 3. Estudiar cómo es el contenido de los mensajes que publican los perfiles oficiales de Marvel y DC en las distintas redes sociales para promocionar sus películas.

Objetivo 3.1. *Determinar todos los tipos de mensaje que se publican.*

Los distintos tipos de mensajes y el número de veces que se han publicado en YouTube

TRÁILER	7
ANUNCIO MERCHANDISING	2
ANUNCIO BANDA SONORA	1
DETRÁS DE CÁMARAS	1
EXPLICACIÓN DE PERSONAJE	1

Gráfico 13. Los distintos tipos de mensajes y el número de veces que se han publicado en YouTube. Fuente: elaboración propia

Para dar a conocer *Flash* entre el público general, los distintos canales oficiales del estudio publicaron en **YouTube** un total de 7 tráileres. De los 12 vídeos que subieron a esta plataforma, más de la mitad fueron tráileres. Es necesario mencionar que algunos de ellos fueron duplicados y otro no era un tráiler exclusivo de *Flash* sino que englobaba a otras películas de la franquicia DC. De manera que, los tráileres que se elaboraron para promocionar esta película fueron 3.

Después de los tráileres, vídeos en los que se anunciaba un artículo de *merchandising* fueron el contenido más publicado. En concreto, en los 2 vídeos se publicitaba el mismo producto: el Batmobile que apareció en la película *Batman* de 1989 y que volvía para aparecer en *Flash*.

Otros de los vídeos subidos a YouTube consisten en un detrás de cámaras, pero en vez de reflejar el trabajo del equipo en la totalidad de la película, se muestra solo cómo fue grabar una escena en concreto. También, el público puede encontrar una explicación de quién es Flash en los cómics y una grabación a la orquesta encargada de la banda sonora de la película.

Este es el tipo de contenido que los canales oficiales publicaron en YouTube. Por otro lado, que no haya ningún vídeo con entrevistas a los actores o al director llama la atención, ya que este contenido sí que se encuentra con otras películas de la compañía como *Black Adam*, *¡Shazam! Y la furia de los dioses*, que son los títulos más recientes de DC, o *Elvis*, película reciente de Warner Bros. Y tampoco se publicó ningún vídeo relacionado con la premier de *Flash*.

Los distintos tipos de mensajes y el número de veces que se han publicado en Twitter

ANUNCIO VENTA DE ENTRADAS	23
PROMOCIÓN PRESENCIAL	12
TRÁILER CORTO	11
DETRÁS DE CÁMARAS	9
PÓSTER	9
INFORMACIÓN	5
TRÁILER	5
ANUNCIO MERCHANDISING	4
OPINIÓN ESPECTADORES	4
ANUNCIO BANDA SONORA	3
ARTÍCULO PRENSA	2
LOGO	2
REACCIÓN	2
CLIP ADELANTO	1
RETUIT	1

Gráfico 14. Los distintos tipos de mensajes y el número de veces que se han publicado en Twitter. Fuente: elaboración propia

Los contenidos que se publicaron en **Twitter** son variados. Por ello, en este análisis, se mencionan aquellos más utilizados y que destacan por encima del resto. En primer lugar, el tipo de contenido más publicado por la cuenta oficial de la película es el anuncio de venta de entradas. La primera publicación en la que anunciaban que las entradas salían a la venta fue un vídeo de 20 segundos con escenas ya vistas en los tráileres. Este se publicó el mismo día en el que se ponían a la venta (no hubo anuncio previo como ocurrió en la promoción de *Guardianes de la Galaxia vol. 3*). Supuso que las entradas comenzaban a venderse veintiséis días antes de la fecha de su estreno global. A continuación, se siguieron publicando vídeos, con una duración similar y de manera constante durante toda la campaña, en los que se seguía anunciando la venta de entradas y, también, se incluían algunas escenas no vistas en tráileres anteriores. Aparte de este tipo de mensajes, como una forma original de anunciar la venta de entradas, se publicó un vídeo que se veía que en el muelle de Santa Mónica habían hecho con drones las formas de los personajes de la película (ejemplo en Imagen 13). Una vez que la prensa especializada vio la película, para seguir promocionando que el público comprara

entradas, publicaron una imagen (ejemplo en Imagen 14) y un vídeo en los que se incluían citas con la opinión de la prensa y de perfiles conocidos o *influencers*. Se podían leer titulares como “*Flash* merece la expectación”, “Espectacular” o “Esta es la película del año”.



Imagen 13. Captura de pantalla @theFlash Twitter 31 mayo 2023

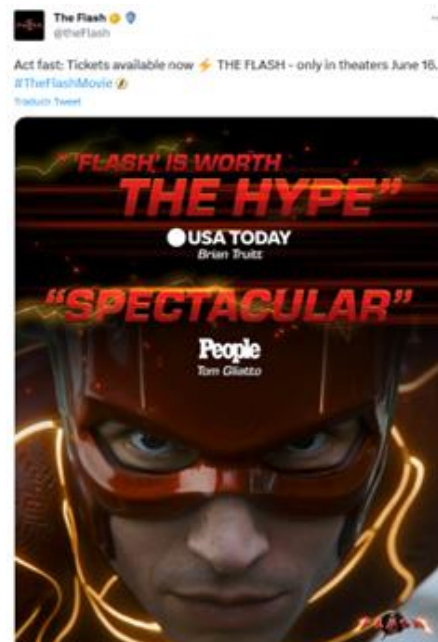


Imagen 14. Captura de pantalla @theFlash Twitter 10 junio 2023

Después del estreno de *Flash*, se incluyeron escenas nuevas en los vídeos en los que se anunciaba la venta de entradas. Sin embargo, en ninguno de estos se nombraba que en su primer fin de semana de estreno había sido la película en taquilla que más había recaudado (D’Alessandro, 2023).

En segundo lugar, la promoción presencial es otro de los contenidos más publicado en Twitter por la cuenta oficial de *Flash*. Sobre todo, publicaron imágenes y algún vídeo resumen de los pases previos de la película que realizaron en distintas ciudades de Estados Unidos, como Miami, San Antonio o Dallas. También, subieron un vídeo recopilatorio de Sasha Calle acudiendo a distintos medios de comunicación tradicionales para promocionar la película. Además, a través de una imagen, también anunciaron que la premier de la película iba a tener lugar el 12 de junio en Los Ángeles. Cuando sucedió, el

único contenido propio que creó el perfil de la película fue un vídeo resumen del acto de 40 segundos.

En tercer lugar, con 11 publicaciones, se encuentran los tráileres cortos. Estos son vídeos similares, en el contenido, a los que anuncian la venta de entradas, sin embargo, no promocionan esa venta. Son vídeos de una duración entre 15 y 30 segundos, que al llegar al final, en lugar de anunciar la venta de entradas, solo aparece el logo de la película.

En cuarto lugar, se encuentran fotografías y vídeos tomados en el set durante la grabación y los pósteres oficiales. Los momentos detrás de cámaras se publicaron, sobre todo, al comienzo de la promoción. El primero fue un vídeo del momento en el que el director de *Flash*, Andy Muschietti comunicaba a Sasha Calle que iba a interpretar a Supergirl y, después, publicaron imágenes de las sillas de los actores. En relación con los pósteres, la cuenta oficial encargada de la promoción de *Flash* publicó menos que la de *Guardianes de la Galaxia vol. 3*. El primer póster de *Flash* fue publicado tres meses antes de su estreno y servía para anunciar que al día siguiente habría tráiler. Al día siguiente, se publican tres pósteres individuales de los protagonistas de la película, pero sin mostrar el cuerpo entero, de manera que el público no puede apreciar bien los trajes nuevos. Para apreciarlos en su plenitud, se publican otros tres pósteres individuales dos meses más tarde. Sorprende la tardanza en la publicación de este tipo de póster ya que hacía un año que se habían filtrado imágenes desde el set con los trajes. Además, como ocurrió con la tercera entrega de *Guardianes*, también subieron a Twitter pósteres que habían hecho artistas independientes.

Para anunciar el *merchandising* de la película, en vez de realizar publicaciones propias, retuitean los mensajes de la empresa que hace los productos: McFarlane Toys. Cuando cedían una imagen en exclusiva de la película a algún medio de comunicación especializado, tampoco lo anunciaban, simplemente retuiteaban el tuit de los medios, y lo mismo sucedió con un clip adelanto de la película. En la promoción de *Guardianes de la Galaxia vol. 3* decidieron sacar tres clips de la película, en la de *Flash* publicaron uno solo. Este lo publicó *Fandango* y la cuenta oficial se limitó a retuitear el vídeo, sin añadir ningún mensaje.

Lo mismo sucedió con el evento en el que se estrenó la película en Los Ángeles. La cuenta oficial se dedicó a retuitear las fotografías y vídeos que publicó el medio de comunicación *Deadline* de las personas que iban apareciendo en la alfombra roja. Al día siguiente, la cuenta oficial solo publicó un vídeo propio a modo de resumen de este acto. Para finalizar, también destaca la gran cantidad de retuits que el perfil oficial de la película daba a mensajes en los que los usuarios escribían su opinión de la película.

Los distintos tipos de mensajes y el número de veces que se han publicado en TikTok

TRÁILER CORTO	7
ANUNCIO VENTA DE ENTRADAS	5
EXPLICACIÓN DE PERSONAJE	5
TRÁILER	5
ANUNCIO MERCHANDISING	3
CLIP ADELANTO	2
OPINIÓN ESPECTADORES	2
ANUNCIO BANDA SONORA	1
CONTESTACIÓN	1
PÓSTER	1

Gráfico 15. Los distintos tipos de mensajes y el número de veces que se han publicado en TikTok. Fuente: elaboración propia

El tipo de contenido subido a **TikTok** es muy parecido al de Twitter, y, al contrario de lo que ocurría con el plan de *Guardianes de la Galaxia vol. 3*, el fondo del contenido también es similar. Los vídeos que más se publicaron en TikTok fueron aquellos que en Twitter denominamos tráileres cortos, ya que eran vídeos de corta duración, como si fueran mini tráileres. Después de estos, los vídeos que anunciaban la venta de entradas fueron el contenido más publicado en TikTok. Son vídeos con la misma estructura que los tráileres cortos, salvo que al final se comunica que las entradas están a la venta. El único vídeo que promociona la venta de entradas de distinta manera es uno del actor Michael Keaton hablando a la cámara de su móvil y en el que motiva a la gente a que compre entradas para el día del padre y vayan con ellos a ver la película. Al igual que sucedía en los vídeos de TikTok de la promoción de *Guardianes*, esto es una forma de ser más cercano con el espectador, aunque en la campaña de *Flash* solo la usaran esta vez.

También, entre el contenido más publicado en esta red social, se encuentran los tráileres y los vídeos que explican la historia que tienen los personajes de la película en los cómics. Los tráileres son los mismos que se publicaron en YouTube y en Twitter. Los vídeos que explican cosas de los cómics son para que el público conozca de dónde vienen los personajes que van a ver en pantalla grande, como el mismo Flash, Supergirl o la relación entre Batman y Flash.

Otros contenidos que merece la pena nombrar, aunque no se publicaron en tantas ocasiones como los anteriores, son las tendencias, la opinión de espectadores y los clips adelanto. En cuanto a estos últimos, fueron dos los clips de la película que publicaron en la cuenta oficial de Warner Bros en TikTok. En esta red social los publicaron directamente desde su cuenta oficial. Las tendencias que utilizaron para promocionar *Flash* consistían en cortar un gesto de alguno de los personajes que salía en el tráiler y poner algo gracioso, de forma que el corte sería la reacción a esa frase. Por ejemplo, con el texto: “Cuando decides pedir otra ronda de Margaritas” y el corte es Batman diciendo: “Hagamos locuras”. Por último, los vídeos en los que salen espectadores opinando qué les ha parecido la película es algo novedoso respecto a lo que se hizo en la promoción de *Guardianes de la Galaxia vol. 3*. En los vídeos, se incluye la opinión de personas que han asistido a uno de los pases previos de la película y todo son reacciones positivas. Este es un intento de provocar que la gente vaya a ver la película ya que otros que ya la han visto dicen que les ha gustado.

Objetivo 3.2. *Determinar la utilización de elementos de conectividad con otras producciones anteriores en los mensajes que promocionan películas nuevas.*

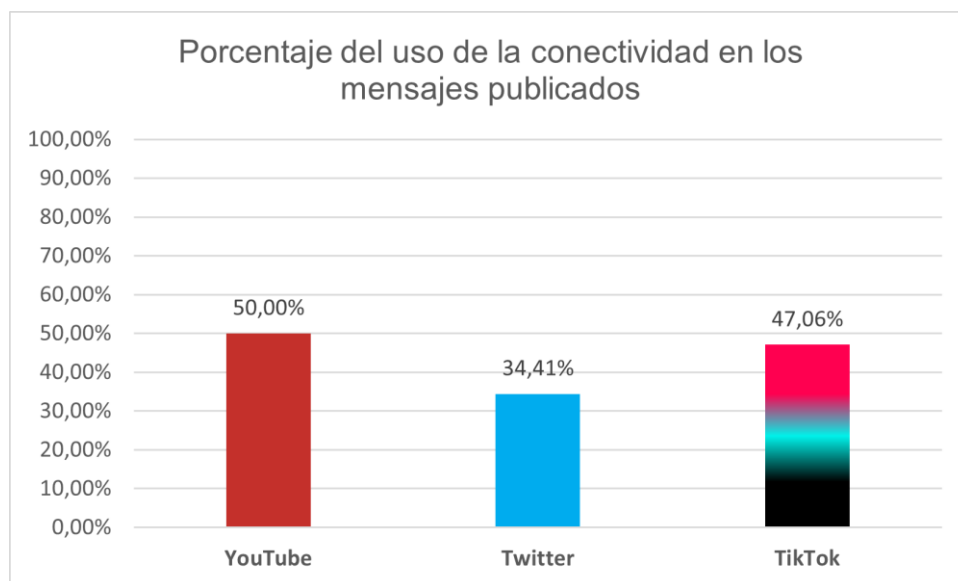


Gráfico 16. Porcentaje del uso de la conectividad en los mensajes publicados. Fuente: elaboración propia

En este punto del análisis, se establece si los mensajes publicados en las distintas redes sociales tienen un componente de conexión entre la película a estrenar —*Flash*— y otras películas de la franquicia DC, hechas en el pasado. Del total de 93 publicaciones analizadas en Twitter, se ha determinado que 32 mensajes sí que presentaban cierto grado de conectividad, mientras que en las otras 61, no. En YouTube, de los 12 vídeos publicados, la mitad incluían algún tipo de conexión. Por último, de los 34 vídeos subidos a TikTok son 16 los que tenían conexión, mientras que en 18 no se encontró.

Flash se anunció, por medio de artículos de prensa, como la película que, de alguna manera, iba a cerrar la historia iniciada en las películas de DC en 2013. Como consecuencia, tenía que englobar en su historia a algunos de los personajes que se habían visto en pantalla grande en los últimos años. Esto situaría a la película dentro de un universo y la conectaría directamente con las anteriores. Para que este mensaje llegara al público generalista, se incluyeron en tráileres, vídeos más cortos y fotografías, personajes

que ya eran conocidos. Se mostró a Ben Affleck como Bruce Wayne y a Michael Shannon volviendo a interpretar a Zod. Además de estas conexiones con las películas de DC más recientes, también se conectó *Flash* con una película de 1989: *Batman*. Desde el primer tráiler y las primeras imágenes promocionales, se utilizó la figura de Michael Keaton y su Batman para comunicar entre el público la nueva película. Otro ejemplo de conectividad es que en el único vídeo de detrás de cámaras publicado se habla de traer de vuelta a este personaje después de tantas décadas, lo que indica que la película está conectada, de alguna manera, con el pasado.

Objetivo 3.3. *Determinar la utilización de mensajes que pueden llegar a emocionar a los usuarios.*

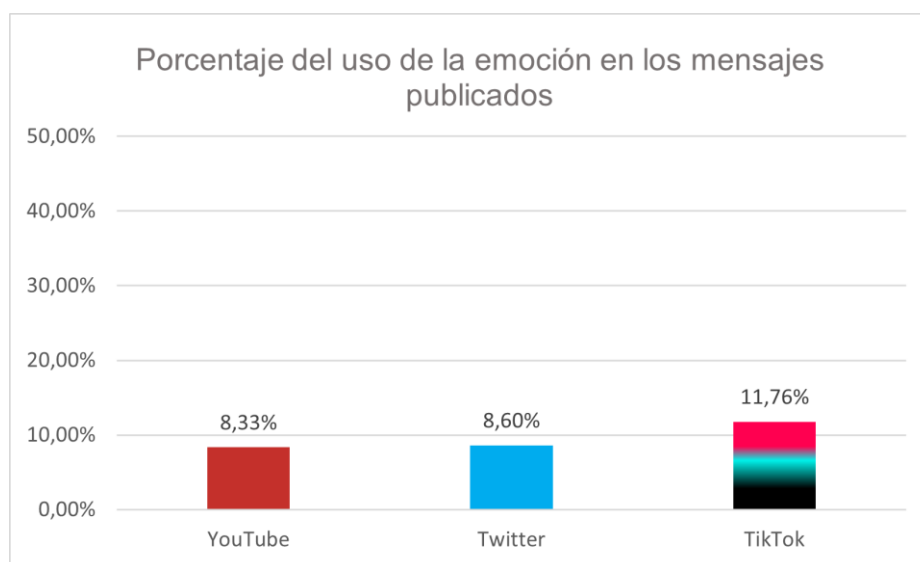


Gráfico 17. Porcentaje del uso de la emoción en los mensajes publicados. Fuente: elaboración propia

En este apartado, se analiza si las publicaciones de la promoción de *Flash* tenían la intención de emocionar al espectador de alguna manera. En YouTube, únicamente un vídeo de todos los publicados apelaba a la emoción. En Twitter, tan solo 8 de un total de 93 mensajes. Y en TikTok, 4 de 34.

El uso de la emoción en la promoción de *Flash* se fundamenta, sobre todo, en la nostalgia. Las escenas incluidas en los vídeos de promoción en las que aparece el Batman de Michael Keaton buscan que el fan que creció con sus películas se emocione, ya que vuelve a sonar su famosa banda sonora y repita la famosa frase de 'Soy Batman'. Con

estas cosas, es muy sencillo crear emoción en las personas a las que les gustan las películas de Batman de finales de los 80, generando en ellos el deseo de ver al mismo personaje en acción y, por tanto, de ir al cine. En esto se basan la mayoría de los mensajes en los que, tras el análisis, se ha determinado que pueden llegar a emocionar al público, pero hay más. La primera publicación en Twitter de la cuenta oficial de la película fue un extracto de una videollamada que el director mantuvo con la actriz Sasha Calle en la que le comunicaba que había sido seleccionada para el papel de Supergirl. Ella se emociona muchísimo y empieza a gritar y a llorar en el vídeo. Mostrar eso puede causar una reacción similar en quien vea el vídeo y emocionarle también.

Además, cabe mencionar que en muchos de los tráileres y vídeos cortos de promoción está presente que la historia de la película se desencadena cuando el protagonista, Barry Allen/Flash, viaja al pasado para evitar la muerte de su madre. Que un hijo salve a su madre de la muerte, puede ser emotivo, pero esto no se ha incluido como un factor ya que los tráileres tienen un ritmo tan frenético que hace que eso pase y se olvide rápidamente.

OBJETIVO 4. Evaluar la interacción de los usuarios con los mensajes publicados por los perfiles oficiales de Marvel y DC en las distintas redes sociales relacionados con la promoción de sus películas.

Intervalo de valores en las interacciones en YouTube

VISUALIZACIONES		LIKES		COMENTARIOS	
0 - 500.000	5	0 - 25.000	5	0 - 250	4
500.001 - 1.000.000	1	25.001 - 50.000	2	251 - 500	0
1.000.001 - 5.000.000	2	50.001 - 75.000	1	501 - 750	1
5.000.001 - 10.000.000	1	75.001 - 100.000	0	751 - 1.000	0
más de 10.000.001	3	más de 100.001	4	más de 1.001	7

Gráfico 18. Intervalo de valores en las interacciones en YouTube. Fuente: elaboración propia

En **YouTube**, el vídeo que más reproducciones tuvo fue el segundo tráiler oficial, que se publicó en el perfil de DC, al contrario que en la promoción de la película de Guardianes, que el vídeo más visto fue el primer tráiler oficial. Aunque en una fuera el primero y en otra el segundo, el número de visualizaciones es muy similar, están alrededor de las 31 millones y medio de visualizaciones. El resto de los vídeos que superaron el millón de visualizaciones fueron otros tráileres. Entre estos, hay que señalar que el primer

tráiler, en el que se promocionaba *Flash* junto a otras tres películas de DC, fue publicado por el perfil de Warner y el de DC, y siendo el mismo tráiler tuvo 500.000 visualizaciones más en el canal de Warner. Lo mismo sucedió en el primer tráiler oficial únicamente de *Flash*, el cual tuvo 11 millones de reproducciones más en la cuenta de Warner Bros. Pictures que en la de DC. El resto de vídeos apenas llegan a las 20.000 reproducciones, cada uno. El único vídeo que no es tráiler y que supera las 100.000 reproducciones es el detrás de cámaras publicado, aun así es una cifra muy lejana a la de los tráileres.

Los vídeos más vistos fueron también los que más *likes* obtuvieron. Los tráileres también arrasaron en esta categoría, con más de 200.000 *likes*, la mayoría de ellos. En cuanto a los comentarios, los vídeos en YouTube de la promoción de *Flash* tienen más número de comentarios que los de la película de Guardianes de la Galaxia. Destacan los tráileres, que llegan a los 15.000 y 20.000 comentarios.

Además, todos los vídeos de YouTube tenían en la descripción el *hashtag* #TheFlashMovie para intentar llegar a más usuarios. En el caso de Marvel, YouTube fue la única plataforma en la que no se utilizó un *hashtag* para promocionar la película.

Intervalo de valores en las interacciones en Twitter

VISUALIZACIONES		LIKES		COMENTARIOS		COMPARTIDO	
0 - 500.000	62	0 - 25.000	84	0 - 250	72	0 - 250	16
500.001 - 1.000.000	10	25.001 - 50.000	7	251 - 500	12	251 - 500	30
1.000.001 - 5.000.000	8	50.001 - 75.000	1	501 - 750	5	501 - 750	17
5.000.001 - 10.000.000	0	75.001 - 100.000	0	751 - 1.000	2	751 - 1.000	9
más de 10.000.001	2	más de 100.001	1	más de 1.001	2	más de 1.001	21

Gráfico 19. Intervalo de valores en las interacciones en Twitter. Fuente: elaboración propia

La publicación que más visualizaciones tuvo en **Twitter** fue el segundo tráiler oficial, con más de 82 millones y medio de visualizaciones. Esta cifra es mucho más alta que en las otras redes sociales. El mismo tráiler tiene 50 millones de reproducciones menos en YouTube y 70, en TikTok. Los números descienden muy consideradamente en la segunda publicación con mayor número de reproducciones. Poco más de 11 millones de usuarios visualizaron en Twitter el primer tráiler de la película. El resto de las publicaciones que tuvieron un alto grado de visualización —más de un millón pero menos

que cuatro millones—, fueron un vídeo resumen de la promoción presencial en los medios de comunicación, una imagen recopilando la opinión de la gente y, sobre todo, pósteres de la película. Además, al contrario de lo que ocurría en las publicaciones más vistas de Guardianes, en esta ocasión, estas no tienen el componente emocional. En las publicaciones con menor número de visualizaciones no hay un denominador común en el contenido.

Al contrario de lo que ocurría con los mensajes de la cinta de Marvel, las publicaciones de *Flash* más visualizadas son las que más *likes* recibieron. El segundo tráiler oficial consiguió más de 107.000 *likes*. Sin embargo, la segunda publicación que más *likes* recibió no era de las que más visualizaciones tenía. Fue una publicación de Sasha Calle en la que subió uno de los pósteres. Destaca que todos los mensajes publicados por la actriz tienen un alto número de *likes*, a pesar de que no fueran las publicaciones más visualizadas.

De nuevo, la publicación que más comentarios tuvo fue el segundo tráiler oficial, que tuvo dos mil comentarios más que la segunda publicación con más respuestas, la cual fue el primer tráiler. Estas también fueron las dos publicaciones con más visualizaciones. En el resto, no se llegó a los mil comentarios.

Por último, la publicación que más veces fue compartida por los usuarios de Twitter fue, de nuevo, el segundo tráiler, por casi 24.000 usuarios. El primer tráiler es la segunda publicación más compartida, en un total de 20.000 ocasiones. El resto de las publicaciones más compartidas fueron el detrás de cámaras y los pósteres. Entre las publicaciones menos compartidas, se encuentran las imágenes realizadas durante la promoción presencial.

Además, se creó un *hashtag*: #TheFlashMovie seguido de un emoticono, que es el símbolo del superhéroe protagonista  .

Intervalo de valores en las interacciones en TikTok

VISUALIZACIONES		LIKES		COMENTARIOS	
0 - 500.000	27	0 - 25.000	26	0 - 250	25
500.001 - 1.000.000	1	25.001 - 50.000	2	251 - 500	2
1.000.001 - 5.000.000	3	50.001 - 75.000	1	501 - 750	1
5.000.001 - 10.000.000	1	75.001 - 100.000	0	751 - 1.000	2
más de 10.000.001	2	más de 100.001	5	más de 1.001	4

Gráfico 20. Intervalo de valores en las interacciones en TikTok. Fuente: elaboración propia

En **TikTok**, se utilizaron dos *hashtags* para la promoción de la película: #TheFlash y #TheFlashMovie. Uno es el mismo que en Twitter y YouTube. El mayor número de visualizaciones lo consiguieron los vídeos que eran tráileres completos o extractos de alguno. Por ejemplo, la publicación que más reproducciones tiene, 18 millones y medio, fue el tráiler que se puso en televisión durante el descanso de la Super Bowl, que era un corte de 45 segundos del tráiler más largo que se publicó después en YouTube y Twitter. Esto es una muestra de que en esta red social funcionan mejor los vídeos cortos, porque el tráiler de 3 minutos apenas tuvo 30.000 visualizaciones. Otra publicación con un gran número de visualización fue el segundo tráiler, con más de 12 millones. Cabe mencionar que este segundo tráiler se publicó solo en la cuenta de TikTok de DC, mientras que el primero se subió solo a la de Warner. De forma que no llevan un orden ni una lógica de uso de ambos canales. El tercer y último tráiler fue publicado solo en el perfil de DC y tuvo más de 5 millones de reproducciones. Además, los dos clips adelanto con escenas completas de la película fueron unas de las publicaciones más visualizadas, con casi 3 millones de reproducciones cada una. Los tráileres cortos y los vídeos en los que anunciaban la venta de entradas tienen unos números de visualización medios —ni muy altos ni bajos—. Y, entre las publicaciones menos vistas, se encuentran los vídeos de *merchandising*, los relacionados con la banda sonora y, sorprendentemente, los dos vídeos de tendencias, con apenas 12.000 y 15.000 reproducciones.

La publicación que más *likes* obtuvo fue, también, la más visualizada. El tráiler emitido durante la Super Bowl consiguió 745.000 *likes*. Después, las otras dos publicaciones que más gustaron a los usuarios fueron los dos clips adelanto, a pesar de tener menos visualizaciones que otros vídeos. Lo mismo ocurre con el número de

comentarios en las publicaciones. Las más comentadas son, en primer lugar, el tráiler de la Super Bowl y le siguen otros tráileres y los dos clips adelanto.

OBJETIVO 5: Determinar la frecuencia de publicación en redes sociales por parte de Marvel y de DC.

Antes de explicar esa frecuencia, se debe mencionar que hay contenido que se creó pero que no se subió de forma permanente a ninguna red social. En agosto de 2020, durante la DC FanDome, se presentó un pequeño sketch con el actor (Ezra Miller), el director (Andy Muschietti), la productora (Barbara Muschietti) y la escritora (Christina Hodson) en el que enseñaban unos artes conceptuales de la película. Un año después, en la DC FanDome de 2021 se publicó un *teaser* de *Flash*. Tenía la duración de un minuto y era la primera vez que se veía algo de lo que habían rodado. Estos materiales solo pudieron verse durante el directo de los eventos.

Antes de que quedara un mes para el estreno de la película fue el tiempo en el que más vídeos, relacionados con su promoción, se publicaron en **YouTube**. Los 6 vídeos que se publicaron fueron tráileres. Cuando faltaba un mes para el estreno, se publicaron 4: un tráiler, un detrás de cámaras, un anuncio de *merchandising* y una explicación de quién era Flash en los cómics. Después del estreno y hasta su segundo fin de semana en cines, se publicaron 2 vídeos, uno en el que se anunciaba que la banda sonora ya estaba disponible para escuchar completa y un anuncio de *merchandising*.

La primera publicación oficial en **Twitter** relacionada con la película fue un pequeño vídeo en el que se presentaba el logo de la cinta —aunque luego cambiaría sin aviso—. Lo subió la actriz Sasha Calle en abril de 2021. La primera publicación de la cuenta oficial de la película se realizó dos meses después. Era un vídeo en el que se veía al director anunciándole a Calle que había conseguido el papel de Supergirl. Este vídeo fue publicado por el propio director en febrero del 2021, pero la cuenta oficial lo publica en junio. Lo mismo ocurre con una imagen que sube el director a Instagram en abril en la que anunciaba el comienzo del rodaje y la cuenta oficial la publica en Twitter en junio. En estas primeras publicaciones había un desfase de tiempo entre la realidad y lo que se publicaba para promocionar la película.

En total, antes de que llegara el mes previo al estreno, se publicaron 39 mensajes. Justo en el mes anterior al estreno, se publicaron 41 mensajes, lo que supone 1,4 mensajes por día. Si nos fijamos solo en la semana previa al estreno, apenas aumenta ese porcentaje: 12 mensajes en 7 días suponen 1,7 mensajes por día. Después del día del estreno, en dos semanas, se publicaron, de nuevo, 12 mensajes.

En **TikTok**, entre el primer vídeo con imágenes de *Flash* y el segundo pasó un año, ya que la cuenta de Warner Bros estaba con la promoción de otras películas como *Elvis* o la nueva entrega de Animales Fantásticos. Desde esa primera publicación hasta el mes antes del estreno, se publicaron en esta red social 13 vídeos dedicados a promocionar *Flash*. Durante el mes del estreno, se publicaron 17 vídeos, lo que supone 0,6 vídeos al día. Si nos fijamos en la semana del estreno, esa frecuencia no varía: 0,7 publicaciones por día. Si ya era baja la frecuencia de publicación antes del estreno, después fue más incrementada la ausencia. Hubo, únicamente, 3 publicaciones más.

5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

La **hipótesis 1**, Marvel tiene mejor organizados y concentrados sus perfiles oficiales en redes sociales que promocionan sus películas que DC, queda confirmada. Tanto en YouTube como en TikTok, Marvel cuenta solo con un perfil oficial en cada red social, de manera que concentra en ellos todas las publicaciones relativas a todos sus productos. En Twitter, la promoción de sus películas y series, también, está bastante concentrada en el perfil de @MarvelStudios, donde se promocionan intensamente todas sus producciones. Además, en esta red social hay otras cuentas que participan en la promoción, pero en menor medida, como la cuenta de @marvel, donde se publican mensajes más relacionados con los cómics, y cada película cuenta con su propio perfil — como las entregas de Guardianes de la Galaxia tienen @Guardians—, en el que producen menos contenido que el que se produce en la cuenta principal (@MarvelStudios).

Por el contrario, DC Comics no tiene tan bien estructurados los perfiles desde los cuales promocionar sus productos audiovisuales. En YouTube, tiene dos cuentas desde las que promociona: @dcofficial y @WarnerBrosPictures, pero ninguna de ellas está centrada exclusivamente en ello. En TikTok, sucede lo mismo, las cuentas @dc y @warnerbrosmovies publican contenido relativo a las películas de estreno. Y, en Twitter,

a pesar de tener la cuenta @DCOfficial, no se publica apenas contenido relativo a los futuros proyectos de la compañía sino que está más dirigido a las noticias de cómics. Por eso, para cada película nueva de DC se crea una cuenta desde cero.

La **hipótesis 2**, el vídeo es el formato más utilizado en los mensajes que publican Marvel y DC en las distintas redes sociales, queda confirmada. En toda la promoción de ambas películas, se publicaron un total de 531 mensajes entre YouTube, Twitter y TikTok. El 56,12% de las publicaciones fueron vídeos; el 31,83%, imágenes; el 9,98% de las publicaciones incluyeron solo texto; y el 2,07% eran gifs. Los datos reflejan que el vídeo es el formato más utilizado para promocionar las películas en redes sociales porque dos de las tres redes sociales analizadas solo permiten publicar contenido en vídeo. Si prestamos atención, únicamente, a Twitter se observa que la imagen gana al vídeo, un 46,17% frente a un 36,34%.

La **hipótesis 3**, el contenido de los mensajes publicados por los perfiles de Marvel está diseñado para un público más amplio mientras que los de DC se dirigen a una audiencia más limitada, queda confirmada. Después de realizar un análisis cualitativo de todos los mensajes publicados, se puede concluir que el contenido de las publicaciones de Marvel se basa en la acción y el humor, presentando lo mínimo de la trama para hacer su producto interesante entre el público general. Marvel presenta la última cinta de Guardianes como una película que se puede disfrutar, aunque no se hayan visto las anteriores. Sin embargo, el fondo del contenido de DC relativo a la película *Flash* era comprendido por un espectador que sabía que el Batman que aparecía era el mismo actor que el de hace treinta años y que existe un multiverso en los cómics, es decir, un público fan de la compañía — tanto de los tebeos como de las películas más antiguas.

La **hipótesis 3.1**, los tipos de mensajes que se han utilizado para promocionar las películas son similares, queda confirmada. Aunque existan diferencias entre los planes de comunicación, los tipos de mensajes que elaboran son similares. En la promoción de la cinta de Guardianes se han identificado hasta 18 diferentes tipos de mensajes. Todos ellos aparecen también en la promoción de *Flash*. Algunos de estos son los anuncios de venta de entradas, anuncio de *merchandising*, vídeos del detrás de las cámaras, tráileres, *trends* y contenido de la promoción presencial. Además, hay cuatro tipos de mensajes más que

aparecen en la campaña de *Flash*: el logo, vídeos con la opinión de los espectadores, reacciones de la actriz y los tráileres cortos.

La **hipótesis 3.2**, Marvel utiliza más elementos de conexión con películas anteriores para promocionar las nuevas que DC, queda confirmada. Del total de publicaciones de la promoción de Guardianes, el 44,13% de ellas tenían elementos de conexión con películas anteriores de la compañía. En el caso de *Flash*, esa conectividad se utilizó el 38,85% de las veces.

La **hipótesis 3.3**, Marvel genera más mensajes que pueden emocionar al usuario que DC, queda confirmada. Ambos datos son bajos, pero Marvel tiene un porcentaje mayor de mensajes que tienen la intención de emocionar a quien los ve: un 16,07% frente al 9,35%.

La **hipótesis 4**, Marvel alcanza mayor nivel de interacción con los usuarios en las redes sociales que DC, queda confirmada y refutada a la vez. Por una parte, la interacción lograda con el contenido de *Flash* publicado en YouTube es mayor que la de su rival. Por otra parte, en Twitter y TikTok la interacción lograda por la campaña de *Guardianes de la Galaxia vol. 3* es mayor.

En YouTube, en los tres parámetros, los vídeos publicados por DC obtuvieron números más altos que los de Marvel. El 25% de los vídeos tuvieron más de 10 millones de visualizaciones; el 33,33%, más de 100.000 *likes*; y el 58,33%, más de mil comentarios. En los vídeos de Marvel, solo el 3,85% de los vídeos obtuvieron los dos primeros datos y el 13,46% superó los mil comentarios. En Twitter, aunque la diferencia es mínima, la campaña elaborada por Marvel consiguió números mayores de interacción. Con relación al número de visualizaciones, en el intervalo con las cifras más pequeñas —entre 0 y 500.000 reproducciones—, Marvel solo consigue un 42,35% frente al 75,61% de DC. Respecto al número de *likes*, el 1,10% de las publicaciones de Marvel y el 1,08% de las de DC superaron los 100.000 *likes*. Esta diferencia tan pequeña se repite en el número de comentarios. El 2,56% de las publicaciones de Marvel tuvieron más de mil comentarios mientras que DC lo consiguió en el 2,15% de ellas. En el número de veces que las publicaciones se compartieron, la diferencia es un poco más abultada. El 32,23% de las publicaciones realizadas por Marvel fueron más de mil veces compartidas, mientras

que las de DC consiguieron esos números en el 22,58% de los mensajes. Por último, en TikTok, Marvel tuvo en el 8,96% de sus publicaciones más de 10 millones de visualizaciones; en el 47,76%, más de 100.000 *likes*; y en el 32,84%, más de mil comentarios. El 5,88%, 14,71% y 11,76% de los vídeos de DC consiguieron esas mismas cifras de visualizaciones, *likes* y comentarios, respectivamente.

La **hipótesis 5**, Marvel publica mensajes de promoción de sus películas con mayor frecuencia que DC, queda confirmada. Para las campañas de promoción que se han analizado, Marvel publicó más mensajes que DC. En total, la subdivisión de Disney publicó 392 mensajes mientras que su rival, 173. En YouTube, durante el mes del estreno de *Guardianes de la Galaxia vol.3*, se publicaron 44 vídeos. DC tan solo publicó 4 vídeos durante el mes de estreno de *Flash*. En Twitter, la frecuencia de publicación también es mayor en Marvel que en DC. En el mes del estreno, Marvel publicó una media de 6,3 mensajes al día; en la semana previa a este, 14,3 mensajes al día; y, después del estreno, siguieron publicando hasta en 22 ocasiones. Esta frecuencia fue menor en DC, que publicó de media 1,4 mensajes al día durante el mes del estreno; 1,7, en su semana previa; y una vez estrenada la película, subió 12 mensajes (diez publicaciones menos que Marvel). El número de publicaciones en TikTok es menor, pero Marvel sigue publicando con mayor frecuencia. Durante el mes del estreno, el perfil de Marvel publicó de media 1,4 vídeos al día; durante la misma semana, 4 vídeos al día; y después subieron 14 vídeos más. La cuenta de DC publicó de media 0,6 vídeos al día durante el mes del estreno; 0,7, en la semana previa; y después de este, tan solo realizaron 3 publicaciones más.

6. CONCLUSIONES

El objetivo principal de la actual investigación es comparar las estrategias de comunicación utilizadas por Marvel y DC Comics en redes sociales con los estrenos de sus películas, para descubrir cómo influyen en la taquilla. Una vez realizado el análisis y expuestos los diferentes resultados, se puede afirmar la hipótesis principal de la investigación: El plan de comunicación elaborado para redes sociales por Marvel es más efectivo y tiene mejores resultados que el diseñado por DC.

La recaudación total de una película es el máximo indicativo para determinar su éxito entre el público y sobre sus rivales. En el caso analizado, la diferencia entre la película de

Marvel y de DC es muy amplia. *Guardianes de la Galaxia vol. 3* consiguió una recaudación de 845.512.122 de dólares (Box Office Mojo), mientras que *Flash* recaudó 268.533.313\$ (Box Office Mojo). Como indicadores previos, que permiten confirmar la hipótesis principal, tenemos los datos de interacción entre las cuentas oficiales y los usuarios. Marvel gana a DC en Twitter y en TikTok en número de visualizaciones, *likes*, comentarios y en veces que han sido compartidas sus publicaciones. Como ya se ha mencionado en epígrafes anteriores, en la actualidad, la técnica del *engagement* es crucial para atraer a los espectadores al cine y esos datos reflejan que los seguidores de Marvel tienen un gran grado de compromiso. Para lograrlo, destacan los tipos de mensajes más publicados por este estudio, como los pequeños tráileres que anunciaban la venta de entradas, los pósteres, las fotos de detrás de cámaras y las contestaciones del director a otros usuarios. Durante la promoción de la película de DC, estos mensajes no fueron tan utilizados y no lograron crear el mismo vínculo con su audiencia.

En los productos cinematográficos, lo que más reclama la gente es saber cuáles son las películas que van a poder ver en el futuro. Por eso, las fotos de los actores en el set de rodaje, los pósteres y los tráileres son tan demandados. Se tiene que generar expectativa en torno a la película y, como se ha comprobado en el análisis, las producciones van lanzando pequeñas dosis de contenido para crearla. La antelación es buena, pero no en exceso, porque puede ocasionar que se genere una gran expectativa cuando aún falta mucho tiempo para el estreno de la cinta. Esto es lo que le pudo ocurrir a *Flash* —de DC Cómics—, ya que se publicó el logo de la película y las fotos del rodaje dos años y dos meses antes de su estreno. Esta anticipación contrasta con los tiempos en los que se publicaron los tráileres de la película: el primero solo cuatro meses antes; el segundo, dos meses antes; y el tercero, el mes previo. Estos periodos están más unidos en el tiempo en la promoción de *Guardianes de la Galaxia vol. 3* —de Marvel—. La primera foto desde el set de rodaje se publicó un año y seis meses antes de la fecha propuesta para su estreno, y los tráileres se publicaron con cinco meses, el primero, y tres meses, el segundo, de antelación. De esta forma, el público no se ilusiona por una película y se le pasa ese sentimiento debido a que va a tener que esperar mucho tiempo hasta poder verla.

Otro punto importante es que en redes sociales los usuarios tienen que ser capaces de encontrar los perfiles con facilidad. Tal y como se ha demostrado en la hipótesis 1, Marvel

tiene un único perfil oficial en todas las redes sociales desde los cuales promociona, de manera intensa, todos los productos que va a estrenar. Sin embargo, DC tiene varios. En cada red social son distintos y no se publica con un orden ni un criterio aparente. Por ejemplo, alguno de sus perfiles publica el primer tráiler, pero no el resto, y otros publican dos tráileres pero no el primero. Esto ocurre en los perfiles que promocionan, en cierta medida, todos sus productos, pero el perfil que se crea en Twitter para promocionar cada película, una vez terminada la promoción de los formatos físicos de esta, no vuelve a publicar. Así es difícil crear comunidad y afinidad entre el resto de las películas o series y los usuarios. En el caso de Marvel, como tiene todo organizado en una cuenta, consigue crear una mejor relación con los usuarios y un compromiso de ellos con los futuros proyectos.

En cuanto al contenido que se publica para promocionar las películas, los mensajes de Marvel incluyen algunos elementos que pueden llegar a ser diferenciales. Para anunciar que las entradas saldrán a la venta, Marvel publica un vídeo con dos actores protagonistas. Esto le otorga personalidad al mensaje y cercanía con el público. La manera de anunciar que la compra de entradas ya estaba disponible de DC fue publicando un extracto corto de un tráiler ya publicado. En algunos de estos tráileres reducidos que se fueron sucediendo a lo largo de las semanas, se anunciaba al final la venta de entradas, pero en otros no. Marvel sí que lo incluyó en todos los vídeos de este tipo que publicó, así el usuario que lo veía no tenía ninguna duda de que ya podía comprar las entradas y, además, sirve de aviso. Después del estreno de la película, en los vídeos que siguen promocionándola, Marvel intenta enganchar a más público lanzando el mensaje de que es la película en cartelera con mayor recaudación. Es un intento de enganchar a la gente que no ha ido a ver la cinta en el fin de semana de estreno, de manera que sepa que ha sido un éxito y que no se la puede perder. Por su parte, DC no lo incluyó en ningún mensaje relacionado con *Flash*, a pesar de que, en su fin de semana de estreno, también fue la película más taquillera.

La frecuencia de publicación, también, es un parámetro determinante porque cuantos más mensajes se publiquen en redes sociales a más usuarios —por tanto, a más personas— llegará lo que se quiere comunicar. La promoción de *Guardianes de la Galaxia vol. 3* tiene una frecuencia mucho mayor de publicación que la de *Flash*.

Tras realizar el análisis, también se puede concluir que Marvel distribuye más mensajes con carga emocional y con un sentido de conexión con otros productos, que su rival. Las personas somos seres sensibles y empáticos, así que cuando vemos un mensaje capaz de emocionar, se crea en nosotros la necesidad de saber más y ver cómo se desarrolla la historia. Lo mismo ocurre si se percibe que la película está relacionada con otro producto ya visto, porque quieren volver a ver a los mismos personajes y conocer cómo sigue o termina su historia. Tal y como se refleja en las hipótesis 3.2 y 3.3, Marvel lo aprovecha a la hora de promocionar sus películas y series, DC es capaz de ver que a su rival le funciona pero no ha logrado transmitir el mensaje de la misma manera.

Todo esto —los elementos de conectividad, emocionar al espectador y la frecuencia de publicación—, genera más interacción entre los usuarios y la marca (Marvel). En la actualidad, crear vínculos de compromiso firmes con la audiencia es la clave para construir una comunidad y forjar un sentimiento de pertenencia que hará que más y más gente consuma los productos que producen. Como se puede observar, Marvel sí que lo ha conseguido. Además, así lo demuestra también la recaudación, consiguiendo la película de Marvel casi seiscientos millones de dólares más que la de DC.

Como reflexión final, consideramos que un buen plan de comunicación es crucial para conseguir unos buenos resultados en los productos que se dan a conocer. En el caso que se desarrolla en este documento, una buena y novedosa estrategia de comunicación de un estreno cinematográfico tendrá una gran influencia en la taquilla. Sin embargo, no lo es todo. Hay que tener en cuenta que la película en sí, sus actores, directores y temática también influirán mucho en la recaudación final. Por eso, una realidad depende de la otra. Aun así, después de llevar a cabo esta investigación, se puede afirmar que una película con un plan de comunicación bien diseñado y que fomenta la interacción con el público tiene mejores resultados que otros largometrajes con campañas de promoción menos enfocadas en sus espectadores.

7. BIBLIOGRAFÍA

Alday, D. (s.f.a). Todas las películas de DC (clásicas y seriales) antes del DCEU. *Superaficionados*. <https://www.superaficionados.com/peliculas-seriales-dc-guia-completa/>

Alday, D. (s.f.b). Todas las series de televisión de DC (guía completa). *Superaficionados*. <https://www.superaficionados.com/series-television-dc-guia-completa/>

Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Editorial UOC.

Arroyo, A. (1 diciembre 2021). ¿Cómo utilizó Marvel Studios las redes sociales para su éxito? *Blog Webnus*. <https://webnus.net/es/how-did-marvel-studios-use-social-media-for-its-success/>

Berlutti, A. (28 julio 2022). Todo lo que debes saber sobre las fases 4, 5 y 6 del Universo Cinematográfico de Marvel. *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2022/07/todo-sobre-fases-4-5-6-universo-cinematografico-marvel>

Box Office Mojo. https://www.boxofficemojo.com/?ref=bo_nb_rl_mojologo

Brembille, P. y Pescatore, G. (2018). Adaptación, remediación, narrativa transmedia, ¿y qué más? El caso de los universos de Marvel y DC Comics en el cine y la televisión. En García, A. N. y Ortiz, M. J. (eds.), *Cine y series: la promiscuidad infinita* (pp. 43-56). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/10.52495c2.emcs.1.c37/3187>

Bretones, G. (2013). Cómo el marketing online puede salvar al cine español en *Academia: revista del cine español*, n°201, pp. 18-19. Academia de las artes y las ciencias cinematográficas de España. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjAouepgcP-AhWBUqQEHT3TAP4QFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.academiadecin>

[e.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F06%2Faca201web.pdf&usg=AOvVaw2SQW0Rx_cP4MHL_6hXiZqQ](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjAouepgcP-AhWBUqQEHT3TAP4QFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.academiadecin.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F06%2Faca201web.pdf&usg=AOvVaw2SQW0Rx_cP4MHL_6hXiZqQ)

Burgos Rangel, J. K. y Pacheco Yépez, M. D. (2023). *Estrategias publicitarias en el content marketing para la obtención de mayor engagement, caso: PeludoStore* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/68403>

Calvo Sanjosé, A. (2023). *Redes sociales y cine: La revolución en la comunicación promocional y el empoderamiento del espectador* [Trabajo Fin de Grado]. Universitat Jaume I de Castelló.

Cárdaba Sanz, S. (2019). *La generación de Engagement de las marcas con su target: El caso de Netflix* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37329>

Castelló Martínez, A. y Monserrat Gauchi, J. (2012). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº3, pp. 105-124.

Cepeda, A. (2005). El comportamiento del consumidor de cine: una revisión preliminar de la literatura. *Revista Colombiana de Psicología*, nº14, pp.89-99. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/article/view/1223>

Crespo, I. (2013). No es promocionar, es contar historias en *Academia: revista del cine español*, nº201, pp. 20-21. Academia de las artes y las ciencias cinematográficas de España.

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjAouepgcP-AhWBUqQEHT3TAP4QFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.academiadecin.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F06%2Faca201web.pdf&usg=AOvVaw2SQW0Rx_cP4MHL_6hXiZqQ

D'Alessandro, A. (18 junio 2023). 'The Flash' Falls Down With \$55M 3-Day Opening: Here's Why. *Deadline*. <https://deadline.com/2023/06/box-office-the-flash-bomb-elemental-1235419478/>

Delgado, J. (30 marzo 2018). Películas de Marvel que no están en el Universo Cinematográfico de Marvel. *Hobby Consolas*. <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/peliculas-marvel-que-no-estan-universo-cinematografico-marvel-198302>

EFE (15 junio 2018). AT&T cierra la compra de Time Warner por 85.000 millones de dólares. *Agencia EFE*. <https://www.efe.com/efe/america/economia/at-t-cierra-la-compra-de-time-warner-por-85-000-millones-dolares/20000011-3650073>

EGM (2023). 1º ola 2023 de datos del Estudio General de Medios. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

EOB (24 enero 2023). DC Comics: estrategias de negocio. *EOB videogames & technology*. <https://videojuegos.enriqueortegaburgos.com/dc-comics-estrategias-3/>

Fernández Mencías, J. (6 noviembre 2022). Fases de Marvel: películas y series de cada etapa del UCM. *Fotogramas*. <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a41878536/fases-marvel-peliculas-series-etapas-ucm/>

Fernández, R. (3 abril 2023). Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2023. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Frankie (6 julio 2023). Todas las películas de DC en orden: la cronología del Universo extendido por fecha de estreno y a través de la continuidad oficial. *Vida extra*. <https://www.vidaextra.com/guias-y-trucos/dc-todas-peliculas-orden>

Goldberg, M. (12 febrero 2018). Zack Snyder Was Reportedly Fired from 'Justice League'. *Collider*. <https://collider.com/zack-snyder-fired-from-justice-league/#images>

Harrison, S., Carlsen, A., y Škerlavaj, M. (2019). Marvel's Blockbuster Machine. *Harvard Business Review*, número de julio-agosto, pp. 136-145. <https://hbr.org/2019/07/marvels-blockbuster-machine>

Iglesias, A. (2013). Comunicación siglo XXI en *Academia: revista del cine español*, nº201, pp. 6-7. Academia de las artes y las ciencias cinematográficas de España. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjAouepgcP-AhWBUqQEHT3TAP4QFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.academiadecin e.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F06%2Faca201web.pdf&usg=AOvVaw2SQW0Rx_cP4MHL_6hXiZqQ

Iwerks, L. (Directora). (2023). *100 años de Warner Bros.: Clint, Kubrick y la kriptonita* [Miniserie de TV]. Warner Bros. Television.

Iwerks, L. y Catalena, M. (Directores). (2023). *Superpowered: La historia de DC* [Miniserie de TV]. Berlanti Productions, DC Studios, Iwerks & Co, Warner Bros. Television y Warner Horizon Television.

Kit, B. (31 enero 2023). DC Slate Unveiled: New Batman, Supergirl Movies, a Green Lantern TV Show, and More From James Gunn, Peter Safran. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/james-gunn-unveils-dc-slate-batman-superman-1235314176/>

Knutson, Z. (Director). (2014). *Marvel: 75 Años, de Subcultura a Pop* [Documental]. Marvel Studios y Bow and Arrow Entertainment.

La Nación (5 agosto 2021). La película que Marvel prefiere olvidar: fue un fracaso comercial y la fulminaron las críticas. *La nación*. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/la-pelicula-que-marvel-prefiere-olvidar-fue-un-fracaso-comercial-y-la-fulminaron-las-criticas-nid05082021/>

Luque Ortiz, S. y Pérez-Curiel, C. (2018). Tendencias y hallazgos en el marketing de influencia. Análisis y consecuencias del fenómeno fan. En Moya López, D. (ed.), *Arterias*

de la sociedad del siglo XXI: Las TIC como herramienta multidisciplinar (pp. 135-154). Egregius ediciones

Martínez Sala, A. M., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Fandom televisivo: Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. *Revista de Comunicación de la SEECI*, nº54, pp. 57-80. <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/689>

Matos, D. (30 noviembre 2011). Marvel 50 aniversario: el cine de la casa de las ideas. *Zona negativa*. <https://www.zonanegativa.com/marvel-50-aniversario-%E2%80%93-el-cine-de-la-casa-de-las-ideas/>

Milicua, P. (9 abril 2022). Discovery compra Warner Media y nace Warner Bros. Discovery. *Hobby Consolas*. <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/nace-nuevo-gigante-entretenimiento-warner-bros-discovery-1042385>

Monserrat Gauchi, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación: una aplicación a la franquicia*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Alicante. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=568904>

Next International Business School (13 mayo 2022). ¿Por qué Tik Tok es la red social del futuro en marketing digital? *Next International Business School*. <https://www.nextibs.com/noticias/por-que-tik-tok-es-la-red-social-del-futuro-en-marketing-digital/>

Oliva Cantín, H. J. (2017). *El cómic y el cine en EE.UU. Relación histórica, trasvases estéticos e influencias industriales: la comic book movie*. [Tesis Doctoral, Universidad San Jorge].

Onieva, A. (3 octubre 2016). Los 10 años del canal The CW en 10 claves. *Fotogramas*. <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/g16506325/los-10-anos-del-canal-the-cw-en-10-claves/>

Páez Ball, A.S. (2013). Marketing cinematográfico. *Revista de arte y estética contemporánea*, nº021, pp. 101-114. <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/38877>

Pallotta, F. (20 mayo 2020). 'Snyder Cut' of 'Justice League' will be released on HBO Max. *CNN*. <https://edition.cnn.com/2020/05/20/media/snyder-cut-hbo-max-justice-league/index.html>

Palmatier, R.W., Kumar, V, y Harmeling, C.M. (2018). *Customer engagement marketing*. Palgrave Macmillan. <https://www.worldcat.org/es/title/customer-engagement-marketing/oclc/989966221>

Pardo, J. T., Capote Pérez, L.J., López, E., Gavilán, D., Ríos, E., Sangrós, J., Rivas, I., y Silvestre, R. (5 abril 2013). El viaje del superhéroe: la historia secreta de Marvel en el cine. *Zona negativa*. <https://www.zonanegativa.com/el-viaje-del-superheroe-la-historia-secreta-de-marvel-en-el-cine/>

Rey, J. R. (21 julio 2023). Top 20: ¿Cuáles son las Películas Más Taquilleras del 2023? *Conectate.com*. <https://www.conectate.com.do/articulo/peliculas-mas-taquilleras-por-ano/>

Rosado, R. (23 febrero 2022). Marvel: todas las películas ordenadas según su recaudación en taquilla. *Fotogramas*. <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/g28033157/marvel-mcu-taquilla-peliculas/>

Rotten Tomatoes. <https://www.rottentomatoes.com/>

Salvador Benítez, A. (2013). Cine y Medios Sociales: Reinventando el Marketing Promocional. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, vol.24, pp. 104-116.

Sánchez López, P. (2017) *Cine y política: una aproximación histórico-crítica al universo cinematográfico Marvel* [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=171702>

Santo, C. (26 mayo 2014). El cine también se rinde al impacto viral de los Social media. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/42/22231/cine-tambien-rinde-impacto-viralde-social-media>

Tones, J. (7 enero 2022). Marvel y DC contra el cine tradicional: cómo los superhéroes se han comido el negocio del cine. *Xataka*. <https://www.xataka.com/cine-y-tv/marvel-dc-cine-tradicional-como-superheroes-se-han-comido-negocio-cine>

Tur Viñes, V. y Monserrat Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación: estructura y funciones. *Razón y Palabra*, nº88. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

Univision (5 abril 2018). Descubre todos los detalles que Superman tomó de su programa radial de los años 40. *Univision*. <https://www.univision.com/entretenimiento/geek/descubre-todos-los-detalles-que-superman-tomo-de-su-programa-radial-de-los-anos-40>

Vilar, M. (2 mayo 2020). Los cómics más vendidos a nivel mundial y sus adaptaciones al cine. *Industrias del cine*. <http://industriadelcine.com/2020/05/02/los-comics-mas-vendidos-a-nivel-mundial-y-sus-adaptaciones-al-cine/>

Villén Higuera, S. J. (2020). La promoción cinematográfica en las redes sociales: un enfoque desde los directores de cine español. En Jiménez-Marín, G. (ed.), *The mainstream review on communication* (pp. 96-108). IROCAMM. https://www.researchgate.net/publication/342626260_La_promocion_cinematografica_en_las_redes_sociales_un_enfoque_desde_los_directores_de_cine_espanol

Vito Oddo, M. (31 enero 2023). 'The Flash' Movie Will Reset the DC Universe. *Collider*. <https://collider.com/the-flash-movie-resets-dc-universe/>

Zorrilla, M. (10 julio 2023). ¿Por qué tantas películas están fracasando con estrépito en taquilla este 2023? Los 4 motivos detrás de un año desastroso para Hollywood. *Espinof*. <https://www.espinof.com/listas/que-tantas-peliculas-estan-fracasando-estrepito-taquilla-este-2023-4-motivos-detras-ano-desastroso-para-hollywood>

Zurita Andión, J. L. (2019). El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (2), pp. 1249-1261. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/3828

8. ANEXOS

- **Tabla promoción en YouTube de *Guardianes de la Galaxia* vol. 3**

Enlaces	Mensaje	FORMATO	CONTENIDO				INTERACCIÓN		
Enlaces	Mensajé	FORMATO	Tipo de mensajes	Fuentes de información	Conectividad	Emoción	Visualizaciones	Likes	Comentarios
https://www	M1	vídeo	tráiler	canal oficial	sí	sí	31.797.088	793.000	39.515
https://www	M2	vídeo	tráiler	canal oficial	sí	sí	17.488.896	377.000	15.202
https://www	M3	vídeo	explicación de personaje	canal oficial	no	no	88.054	3.900	215
https://www	M4	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	1.538.273	44.000	1.328
https://www	M5	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	sí	132.984	7.600	310
https://www	M6	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	284.426	13.000	308
https://www	M7	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	487.213	20.000	630
https://www	M8	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	790.140	23.000	853
https://www	M9	vídeo	detrás de cámaras	canal oficial	sí	sí	435.499	16.000	909
https://www	M10	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	sí	946.873	28.000	1.132
https://www	M11	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	sí	528.330	16.000	548
https://www	M12	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	639.588	16.000	641
https://www	M13	vídeo	clip adelanto	canal oficial	no	no	3.761.041	64.000	2.893
https://www	M14	vídeo	detrás de cámaras	canal oficial	sí	sí	431.276	14.000	703
https://www	M15	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	sí	481.315	14.000	545
https://www	M16	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	sí	396.408	12.000	420
https://www	M17	vídeo	clip adelanto	canal oficial	no	no	2.005.337	24.000	1.640
https://www	M18	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	268.100	9.000	328
https://www	M19	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	692.702	12.000	987
https://www	M20	vídeo	clip adelanto	canal oficial	no	sí	2.015.329	69.000	4.375
https://www	M21	vídeo	promoción presencial	canal oficial	sí	no	64.709	3.100	239
https://www	M22	vídeo	promoción presencial	canal oficial	sí	no	27.127	1.700	109
https://www	M23	vídeo	promoción presencial	canal oficial	sí	no	124.124	4.200	230
https://www	M24	vídeo	promoción presencial	canal oficial	sí	no	43.597	2.200	213
https://www	M25	vídeo	promoción presencial	canal oficial	no	no	48.923	2.000	168
https://www	M26	vídeo	promoción presencial	canal oficial	sí	no	185.648	3.000	183
https://www	M27	vídeo	promoción presencial	canal oficial	sí	no	154.746	3.500	231
https://www	M28	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	559.440	14.000	533
https://www	M29	vídeo	promoción presencial	canal oficial	no	no	42.328	1.600	67
https://www	M30	vídeo	promoción presencial	canal oficial	sí	no	38.873	1.300	60
https://www	M31	vídeo	promoción presencial	canal oficial	sí	no	26.923	1.200	83
https://www	M32	vídeo	promoción presencial	canal oficial	no	no	90.791	2.900	258
https://www	M33	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	248.500	8.100	428
https://www	M34	vídeo	promoción presencial	canal oficial	sí	no	34.502	1.600	67
https://www	M35	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	155.678	6.100	197
https://www	M36	vídeo	promoción presencial	canal oficial	sí	no	128.723	3.300	206
https://www	M37	vídeo	resumen personaje	canal oficial	sí	sí	168.378	5.500	206
https://www	M38	vídeo	resumen personaje	canal oficial	sí	sí	956.126	16.000	420
https://www	M39	vídeo	resumen personaje	canal oficial	sí	sí	660.592	9.100	301

https://www.	M40	vídeo	anuncio merchandising	canal oficial	no	no	310.976	10.000	232
https://www.	M41	vídeo	resumen personaje	canal oficial	sí	sí	882.586	12.000	295
https://www.	M42	vídeo	promoción presencial	canal oficial	sí	no	324.254	3.400	344
https://www.	M43	vídeo	promoción presencial	canal oficial	no	no	59.153	1.100	98
https://www.	M44	vídeo	resumen personaje	canal oficial	sí	sí	995.080	24.000	824
https://www.	M45	vídeo	resumen personaje	canal oficial	sí	sí	569.699	11.000	449
https://www.	M46	vídeo	promoción presencial	canal oficial	no	no	42.713	1.900	91
https://www.	M47	vídeo	promoción presencial	canal oficial	sí	no	21.995	1.100	84
https://www.	M48	vídeo	promoción presencial	canal oficial	no	no	85.978	3.200	179
https://www.	M49	vídeo	promoción presencial	canal oficial	sí	no	32.075	1.600	120
https://www.	M50	vídeo	promoción presencial	canal oficial	sí	no	22.138	1.100	57
https://www.	M51	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	sí	131.282	6.200	501
https://www.	M52	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	127.162	5.300	366

- **Tabla promoción en Twitter de Guardianes de la Galaxia vol. 3**

Enlaces	Mensaje	FORMATO	CONTENIDO				INTERACCIÓN			
Enlaces	Mensaje	FORMATO	Tipo de mensajes	Fuentes de información	Conectividad	Emoción	Visualizaciones	Likes	Comentarios	Compartido
https://twitter/	M1	imagen	detrás de cámaras	canal oficial	sí	no		27.181	166	3.343
https://twitter/	M2	imagen	detrás de cámaras	actor/actriz	no	no		23.003	204	1.847
https://twitter/	M3	imagen	retuit	actor/actriz	no	no		12.231	159	795
https://twitter/	M4	gif	contestación	director	no	no		2.770	97	84
https://twitter/	M5	imagen	detrás de cámaras	director	no	no		3.111	71	189
https://twitter/	M6	texto	contestación	director	no	sí		1.281	42	44
https://twitter/	M7	imagen	póster	canal oficial	sí	no		196.000	652	36.700
https://twitter/	M8	imagen	Comic-Con	canal oficial	sí	no		12.973	23	998
https://twitter/	M9	imagen	Comic-Con	canal oficial	sí	no		12.341	51	1.206
https://twitter/	M10	imagen	Comic-Con	director	no	no		10.799	138	1.083
https://twitter/	M11	imagen	detrás de cámaras	director	no	no		7.388	46	427
https://twitter/	M12	texto	contestación	director	no	no		382	18	28
https://twitter/	M13	video	tráiler	canal oficial	sí	sí		129.108	1.593	52.300
https://twitter/	M14	imagen	póster	canal oficial	sí	no		88.576	325	19.000
https://twitter/	M15	video	Comic-Con	canal oficial	no	no		25.931	105	2.535
https://twitter/	M16	video	tráiler	actor/actriz	sí	sí		59.560	831	5.707
https://twitter/	M17	imagen	captura de pantalla	director	no	sí		49.101	570	5.338
https://twitter/	M18	video	retuit	actor/actriz	sí	sí		5.177	80	253
https://twitter/	M19	imagen	artículo prensa	director	no	no	1.200.000	11.356	369	650
https://twitter/	M20	video	tráiler	canal oficial	sí	sí	9.400.000	72.818	765	25.500
https://twitter/	M21	imagen	póster	canal oficial	sí	no	2.400.000	34.631	178	6.973
https://twitter/	M22	video	tráiler	director	sí	sí	6.300.000	72.379	1.714	13.600
https://twitter/	M23	imagen	póster	director	sí	no	2.800.000	79.663	663	8.934
https://twitter/	M24	imagen	póster	actor/actriz	sí	no	862.900	27.657	251	2.050
https://twitter/	M25	video	tráiler	actor/actriz	sí	sí	4.700.000	41.184	1.064	4.842
https://twitter/	M26	video	retuit	actor/actriz	sí	sí	314.000	6.621	108	342
https://twitter/	M27	imagen	contestación	director	no	no	1.500.000	17.569	235	1.038
https://twitter/	M28	imagen	captura de pantalla	director	no	sí	1.400.000	33.708	415	1.418
https://twitter/	M29	texto	artículo prensa	director	no	no	580.000	7.314	333	419
https://twitter/	M30	imagen	detrás de cámaras	director	no	no	959.900	18.239	377	563
https://twitter/	M31	imagen	fotografía inédita	director	no	no	1.700.000	28.261	1.142	1.276
https://twitter/	M32	texto	contestación	director	no	no	42.500	530	6	24
https://twitter/	M33	texto	contestación	director	no	no	37.400	433	6	6
https://twitter/	M34	texto	contestación	director	no	no	20.400	232	3	4
https://twitter/	M35	texto	información	director	no	no	812.700	8.646	328	467
https://twitter/	M36	imagen	póster	director	sí	no	193.300	2.735	80	106
https://twitter/	M37	texto	retuit	actor/actriz	no	no	163.900	1.066	23	50
https://twitter/	M38	texto	contestación	director	no	no	1.100.000	10.896	339	590
https://twitter/	M39	texto	contestación	director	sí	no	77.400	1.414	24	28
https://twitter/	M40	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	2.400.000	21.728	251	3.014
https://twitter/	M41	video	anuncio venta de entradas	director	no	no	1.100.000	16.633	430	2.185
https://twitter/	M42	texto	contestación	director	no	no	14.000	353	8	8
https://twitter/	M43	texto	información	canal oficial	sí	no	656.800	7.670	54	1.070
https://twitter/	M44	texto	información	director	sí	no	723.900	8.774	339	704
https://twitter/	M45	imagen	póster	canal oficial	sí	no	837.700	11.787	62	1.540
https://twitter/	M46	imagen	póster	canal oficial	sí	no	1.000.000	12.913	71	1.685
https://twitter/	M47	imagen	póster	canal oficial	sí	no	453.600	5.589	29	700
https://twitter/	M48	imagen	póster	canal oficial	sí	no	592.800	9.031	34	1.086
https://twitter/	M49	imagen	póster	director	sí	no	1.000.000	23.289	377	2.220
https://twitter/	M50	imagen	póster	canal oficial	sí	no	740.700	8.851	42	1.134

https://twitter/	M51	imagen	póster	canal oficial	sí	sí	940.300	10.922	105	1.470
https://twitter/	M52	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	sí	13.600.000	13.979	156	1.337
https://twitter/	M53	texto	anuncio banda sonora	director	no	no	3.400.000	23.037	687	4.371
https://twitter/	M54	texto	retuit	actor/actriz	no	no	195.700	1.317	24	72
https://twitter/	M55	imagen	póster	actor/actriz	sí	no	264.000	3.380	52	255
https://twitter/	M56	texto	anuncio banda sonora	director	no	no	205.400	1.642	55	189
https://twitter/	M57	imagen	póster	actor/actriz	sí	no	739.400	11.853	145	943
https://twitter/	M58	texto	artículo prensa	director	no	no	276.100	3.232	173	266
https://twitter/	M59	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	1.600.000	18.421	113	2.024
https://twitter/	M60	video	anuncio venta de entradas	director	sí	no	624.000	10.121	384	1.163
https://twitter/	M61	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	25.200.000	34.209	507	3.959
https://twitter/	M62	imagen	póster	canal oficial	sí	no	1.100.000	9.779	51	1.210
https://twitter/	M63	imagen	póster	canal oficial	sí	no	94.300	1.589	6	268
https://twitter/	M64	imagen	póster	canal oficial	sí	no	90.500	1.553	4	293
https://twitter/	M65	imagen	póster	canal oficial	sí	no	74.000	1.395	5	230
https://twitter/	M66	imagen	póster	canal oficial	sí	no	80.800	1.539	5	270
https://twitter/	M67	imagen	póster	canal oficial	sí	no	85.600	1.827	4	292
https://twitter/	M68	imagen	póster	canal oficial	sí	no	89.700	1.944	6	290
https://twitter/	M69	imagen	póster	canal oficial	sí	no	149.800	1.963	5	252
https://twitter/	M70	imagen	póster	canal oficial	sí	no	360.500	3.080	20	398
https://twitter/	M71	texto	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	241.500	714	7	52
https://twitter/	M72	imagen	póster	director	sí	no	628.300	10.760	186	824
https://twitter/	M73	imagen	póster	director	sí	no	130.800	3.331	16	260
https://twitter/	M74	imagen	póster	director	sí	no	221.300	4.009	37	321
https://twitter/	M75	texto	información	director	no	no	125.600	1.368	34	125
https://twitter/	M76	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	806.000	9.170	74	969
https://twitter/	M77	texto	información	director	no	no	1.100.000	24.560	634	1.742
https://twitter/	M78	imagen	póster	actor/actriz	sí	no	1.000.000	25.787	226	1.324
https://twitter/	M79	texto	información	actor/actriz	no	no	195.300	4.073	79	263
https://twitter/	M80	imagen	póster	actor/actriz	sí	no	510.800	13.171	96	808
https://twitter/	M81	video	detrás de cámaras	canal oficial	sí	sí	54.900.000	32.744	362	3.093
https://twitter/	M82	imagen	artículo prensa	canal oficial	sí	no	455.200	4.467	20	502
https://twitter/	M83	imagen	artículo prensa	director	sí	no	457.900	9.096	195	864
https://twitter/	M84	imagen	artículo prensa	canal oficial	sí	no	503.700	5.568	21	598
https://twitter/	M85	imagen	artículo prensa	actor/actriz	sí	no	403.800	6.043	114	563
https://twitter/	M86	imagen	artículo prensa	actor/actriz	sí	no	296.000	4.948	43	411
https://twitter/	M87	video	detrás de cámaras	director	sí	sí	736.400	9.546	195	1.222
https://twitter/	M88	video	retuit	actor/actriz	sí	sí	201.400	2.338	26	137
https://twitter/	M89	imagen	detrás de cámaras	director	no	no	577.600	12.579	214	817
https://twitter/	M90	imagen	artículo prensa	director	no	no	1.300.000	15.854	280	941
https://twitter/	M91	texto	contestación	director	sí	no	359.600	2.519	132	154
https://twitter/	M92	imagen	retuit	actor/actriz	no	no	362.900	3.709	37	123
https://twitter/	M93	imagen	detrás de cámaras	director	no	no	352.000	8.358	220	505
https://twitter/	M94	texto	contestación	director	no	no	6.873	152	2	4
https://twitter/	M95	texto	información	actor/actriz	no	no	267.100	2.853	32	232
https://twitter/	M96	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	sí	34.700.000	40.035	602	5.123
https://twitter/	M97	video	anuncio venta de entradas	director	sí	sí	386.700	6.958	222	661
https://twitter/	M98	texto	artículo prensa	director	sí	no	133.000	1.340	19	33
https://twitter/	M99	imagen	detrás de cámaras	director	no	no	1.400.000	16.968	683	1.141
https://twitter/	M100	texto	contestación	director	no	no	4.343	85	0	2
https://twitter/	M101	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	sí	4.800.000	19.274	160	2.005

https://twitter.com	M102	imagen	detrás de cámaras	director	no	no	576.600	10.528	323	703
https://twitter.com	M103	texto	información	director	sí	no	420.800	1.975	96	162
https://twitter.com	M104	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	25.200.000	20.332	184	2.129
https://twitter.com	M105	gif	retuit	actor/actriz	no	no	1.200.000	12.663	192	563
https://twitter.com	M106	texto	contestación	director	sí	no	94.400	2.133	55	67
https://twitter.com	M107	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	sí	5.900.000	15.059	194	1.796
https://twitter.com	M108	texto	información	director	no	no	613.600	5.485	169	249
https://twitter.com	M109	texto	información	actor/actriz	no	no	270.400	2.298	51	207
https://twitter.com	M110	imagen	promoción presencial	director	no	no	682.200	9.402	116	367
https://twitter.com	M111	imagen	promoción presencial	director	no	no	240.400	4.623	31	232
https://twitter.com	M112	imagen	promoción presencial	director	no	no	325.700	4.834	113	436
https://twitter.com	M113	texto	contestación	director	sí	no	8.697	168	4	7
https://twitter.com	M114	video	promoción presencial	actor/actriz	no	no	1.100.000	17.171	333	1.010
https://twitter.com	M115	video	detrás de cámaras	canal oficial	sí	sí	2.300.000	12.548	93	1.434
https://twitter.com	M116	imagen	promoción presencial	director	no	no	331.900	6.273	135	428
https://twitter.com	M117	video	detrás de cámaras	director	sí	sí	645.800	13.665	187	1.295
https://twitter.com	M118	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	477.700	4.105	28	441
https://twitter.com	M119	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	367.900	1.685	8	150
https://twitter.com	M120	imagen	promoción presencial	actor/actriz	no	no	726.700	11.688	120	1.148
https://twitter.com	M121	imagen	promoción presencial	director	no	no	652.400	6.518	227	346
https://twitter.com	M122	imagen	retuit	actor/actriz	no	no	225.000	1.879	41	78
https://twitter.com	M123	video	detrás de cámaras	actor/actriz	no	no	676.500	9.059	138	568
https://twitter.com	M124	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	sí	2.900.000	7.439	76	857
https://twitter.com	M125	video	promoción presencial	actor/actriz	no	no	427.800	6.069	87	603
https://twitter.com	M126	imagen	detrás de cámaras	director	no	no	539.400	7.626	251	334
https://twitter.com	M127	imagen	promoción presencial	actor/actriz	no	no	847.900	19.578	353	995
https://twitter.com	M128	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	sí	537.200	5.190	41	662
https://twitter.com	M129	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	12.400.000	17.280	144	1.423
https://twitter.com	M130	texto	contestación	director	sí	no	16.500	381	9	11
https://twitter.com	M131	texto	contestación	director	no	no	12.500	347	13	5
https://twitter.com	M132	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	646.700	5.042	28	594
https://twitter.com	M133	texto	información	canal oficial	no	no	587.300	3.783	59	482
https://twitter.com	M134	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	576.700	4.686	25	507
https://twitter.com	M135	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	310.100	2.053	12	214
https://twitter.com	M136	imagen	promoción presencial	director	no	no	1.000.000	9.732	278	594
https://twitter.com	M137	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	4.300.000	7.666	125	1.092
https://twitter.com	M138	video	anuncio venta de entradas	director	sí	no	1.300.000	11.668	293	1.061
https://twitter.com	M139	video	retuit	actor/actriz	sí	no	511.100	5.020	81	269
https://twitter.com	M140	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	621.200	4.812	36	515
https://twitter.com	M141	imagen	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	433.300	3.386	18	319
https://twitter.com	M142	gif	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	sí	634.700	3.581	26	345
https://twitter.com	M143	imagen	promoción presencial	actor/actriz	no	no	700.500	9.832	115	710
https://twitter.com	M144	imagen	detrás de cámaras	director	no	no	1.700.000	20.731	266	1.006
https://twitter.com	M145	imagen	retuit	actor/actriz	no	no	1.000.000	11.707	111	468
https://twitter.com	M146	texto	información	canal oficial	sí	sí	358.800	2.307	26	213
https://twitter.com	M147	gif	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	833.000	6.304	52	686
https://twitter.com	M148	video	promoción presencial	actor/actriz	no	no	393.500	6.159	75	363
https://twitter.com	M149	video	promoción presencial	canal oficial	no	no	469.000	3.402	27	346
https://twitter.com	M150	texto	contestación	director	sí	no	11.700	188	8	4
https://twitter.com	M151	video	promoción presencial	actor/actriz	no	no	1.100.000	21.811	283	2.439
https://twitter.com	M152	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	500.500	4.195	36	502

https://twitter.com	M153	texto	artículo prensa	director	no	no	1.600.000	13.594	355	1.331
https://twitter.com	M154	imagen	fotografía inédita	director	no	no	159.500	3.450	47	262
https://twitter.com	M155	imagen	fotografía inédita	director	no	no	146.700	3.095	27	189
https://twitter.com	M156	imagen	fotografía inédita	director	no	no	151.100	2.742	32	173
https://twitter.com	M157	imagen	fotografía inédita	director	no	no	373.700	5.398	76	402
https://twitter.com	M158	texto	contestación	director	no	no	27.000	763	15	43
https://twitter.com	M159	imagen	detrás de cámaras	director	no	no	340.200	5.257	83	331
https://twitter.com	M160	texto	contestación	director	no	no	12.400	200	5	4
https://twitter.com	M161	gif	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	477.500	3.643	23	337
https://twitter.com	M162	imagen	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	579.600	4.661	86	483
https://twitter.com	M163	video	promoción presencial	actor/actriz	no	no	422.800	5.914	85	474
https://twitter.com	M164	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	435.700	3.914	36	412
https://twitter.com	M165	imagen	detrás de cámaras	director	no	no	497.800	7.322	210	450
https://twitter.com	M166	gif	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	589.400	4.955	30	485
https://twitter.com	M167	imagen	artículo prensa	actor/actriz	no	no	346.400	3.173	74	284
https://twitter.com	M168	imagen	detrás de cámaras	director	sí	sí	3.100.000	69.866	714	5.921
https://twitter.com	M169	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	412.700	3.674	17	357
https://twitter.com	M170	gif	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	675.600	4.472	27	483
https://twitter.com	M171	video	promoción presencial	canal oficial	no	no	932.000	6.993	50	797
https://twitter.com	M172	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	185.500	2.123	27	228
https://twitter.com	M173	video	promoción presencial	canal oficial	no	no	167.500	2.097	17	265
https://twitter.com	M174	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	115.400	1.359	15	164
https://twitter.com	M175	video	promoción presencial	canal oficial	no	no	157.200	1.780	17	245
https://twitter.com	M176	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	139.900	2.302	23	258
https://twitter.com	M177	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	175.400	1.962	13	244
https://twitter.com	M178	video	promoción presencial	canal oficial	no	no	248.200	3.070	26	427
https://twitter.com	M179	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	399.800	3.446	23	427
https://twitter.com	M180	video	promoción presencial	canal oficial	no	no	272.600	2.063	13	280
https://twitter.com	M181	video	tráiler	canal oficial	sí	sí	8.300.000	12.040	243	1.606
https://twitter.com	M182	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	567.500	3.813	31	446
https://twitter.com	M183	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	593.300	3.963	25	380
https://twitter.com	M184	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	57.600	680	2	88
https://twitter.com	M185	imagen	promoción presencial	canal oficial	sí	no	200.100	1.093	2	93
https://twitter.com	M186	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	192.600	1.349	3	103
https://twitter.com	M187	gif	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	462.900	3.555	15	292
https://twitter.com	M188	video	promoción presencial	canal oficial	no	no	333.900	2.935	30	318
https://twitter.com	M189	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	436.900	3.589	19	341
https://twitter.com	M190	imagen	promoción presencial	director	no	no	725.500	19.107	409	701
https://twitter.com	M191	imagen	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	355.300	2.650	20	269
https://twitter.com	M192	imagen	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	sí	374.100	3.063	17	192
https://twitter.com	M193	video	promoción presencial	director	no	no	1.400.000	20.716	602	1.336
https://twitter.com	M194	imagen	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	346.000	2.412	18	252
https://twitter.com	M195	video	promoción presencial	actor/actriz	no	no	1.900.000	16.852	231	1.309
https://twitter.com	M196	gif	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	661.500	4.774	37	483
https://twitter.com	M197	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	783.300	5.839	30	465
https://twitter.com	M198	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	95.300	1.277	1	177
https://twitter.com	M199	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	87.000	1.233	2	122
https://twitter.com	M200	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	280.200	2.287	5	177
https://twitter.com	M201	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	246.200	2.144	18	167
https://twitter.com	M202	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	993.000	5.318	31	342
https://twitter.com	M203	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	85.300	862	2	84

https://twitter.com	M204	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	273.200	900	5	76
https://twitter.com	M205	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	482.400	1.724	13	110
https://twitter.com	M206	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	258.600	1.488	5	101
https://twitter.com	M207	imagen	póster	canal oficial	sí	sí	540.200	4.912	33	500
https://twitter.com	M208	imagen	promoción presencial	actor/actriz	no	no	576.400	5.777	98	342
https://twitter.com	M209	imagen	detrás de cámaras	director	no	sí	2.100.000	42.998	512	4.377
https://twitter.com	M210	gif	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	711.100	5.597	30	708
https://twitter.com	M211	imagen	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	sí	527.200	4.641	43	447
https://twitter.com	M212	video	detrás de cámaras	director	no	no	2.900.000	62.434	740	8.847
https://twitter.com	M213	imagen	retuit	actor/actriz	no	sí	395.200	6.680	68	340
https://twitter.com	M214	texto	artículo prensa	director	no	no	499.600	5.723	144	269
https://twitter.com	M215	imagen	promoción presencial	actor/actriz	no	no	1.900.000	35.688	368	2.005
https://twitter.com	M216	video	detrás de cámaras	director	no	no	2.400.000	22.853	450	2.982
https://twitter.com	M217	imagen	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	357.200	2.655	23	231
https://twitter.com	M218	video	anuncio venta de entradas	director	no	no	4.000.000	61.809	729	10.000
https://twitter.com	M219	imagen	póster	canal oficial	sí	no	477.900	4.482	14	466
https://twitter.com	M220	video	detrás de cámaras	director	no	no	1.900.000	40.928	285	6.540
https://twitter.com	M221	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	602.700	5.256	60	720
https://twitter.com	M222	imagen	detrás de cámaras	actor/actriz	no	no	5.800.000	109.302	645	9.815
https://twitter.com	M223	imagen	póster	canal oficial	sí	no	689.900	8.957	53	1.113
https://twitter.com	M224	imagen	detrás de cámaras	director	no	no	1.300.000	39.026	391	2.376
https://twitter.com	M225	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	562.500	4.545	40	511
https://twitter.com	M226	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	659.700	4.401	88	582
https://twitter.com	M227	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	347.800	2.489	29	271
https://twitter.com	M228	gif	contestación	canal oficial	sí	no	1.300.000	4.602	125	840
https://twitter.com	M229	imagen	promoción presencial	director	no	no	1.000.000	16.283	228	961
https://twitter.com	M230	video	detrás de cámaras	director	no	no	3.200.000	40.653	654	3.833
https://twitter.com	M231	imagen	póster	director	sí	sí	1.800.000	55.714	1.385	5.148
https://twitter.com	M232	imagen	póster	canal oficial	sí	no	449.000	4.376	50	441
https://twitter.com	M233	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	522.000	5.345	69	593
https://twitter.com	M234	video	detrás de cámaras	actor/actriz	sí	sí	2.700.000	42.658	623	4.461
https://twitter.com	M235	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	430.000	3.968	44	454
https://twitter.com	M236	imagen	detrás de cámaras	director	sí	sí	4.700.000	76.017	2.691	6.487
https://twitter.com	M237	imagen	retuit	actor/actriz	sí	sí	568.300	6.210	71	181
https://twitter.com	M238	imagen	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	322.700	2.790	19	231
https://twitter.com	M239	imagen	póster	canal oficial	sí	no	627.200	9.505	40	944
https://twitter.com	M240	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	550.300	4.850	43	489
https://twitter.com	M241	video	detrás de cámaras	director	no	no	1.100.000	27.353	200	2.224
https://twitter.com	M242	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	sí	4.100.000	10.043	424	1.134
https://twitter.com	M243	imagen	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	713.500	5.691	69	509
https://twitter.com	M244	video	detrás de cámaras	director	no	no	2.900.000	46.542	490	5.493
https://twitter.com	M245	video	detrás de cámaras	director	no	no	269.600	7.249	47	712
https://twitter.com	M246	video	detrás de cámaras	director	no	no	557.900	7.291	75	562
https://twitter.com	M247	video	anuncio venta de entradas	director	sí	sí	1.100.000	25.486	846	1.905
https://twitter.com	M248	texto	información	director	sí	no	3.700.000	16.896	392	878
https://twitter.com	M249	texto	información	director	no	no	578.100	3.586	86	172
https://twitter.com	M250	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	853.200	7.158	84	750
https://twitter.com	M251	video	detrás de cámaras	director	no	no	1.300.000	28.298	220	1.833
https://twitter.com	M252	imagen	póster	canal oficial	sí	no	676.100	8.623	50	781
https://twitter.com	M253	video	detrás de cámaras	director	no	no	3.000.000	61.054	615	7.851
https://twitter.com	M254	imagen	detrás de cámaras	director	no	no	2.300.000	72.710	717	4.260

https://twitter.com	M255	imagen	detrás de cámaras	actor/actriz	no	no	858.100	14.434	325	1.203
https://twitter.com	M256	imagen	detrás de cámaras	actor/actriz	no	no	1.300.000	46.869	527	2.228
https://twitter.com	M257	imagen	póster	canal oficial	sí	no	801.000	12.059	70	1.269
https://twitter.com	M258	video	detrás de cámaras	director	no	no	2.000.000	39.656	380	3.857
https://twitter.com	M259	imagen	póster	canal oficial	no	no	642.200	9.059	67	784
https://twitter.com	M260	imagen	captura de pantalla	actor/actriz	sí	no	2.700.000	62.726	650	4.625
https://twitter.com	M261	texto	artículo prensa	director	no	no	754.800	5.645	94	252
https://twitter.com	M262	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	675.100	5.358	53	453
https://twitter.com	M263	imagen	póster	canal oficial	sí	no	474.100	5.039	19	428
https://twitter.com	M264	video	detrás de cámaras	director	no	no	782.400	17.420	125	954
https://twitter.com	M265	imagen	detrás de cámaras	director	no	no	2.200.000	84.545	544	6.710
https://twitter.com	M266	video	detrás de cámaras	director	no	no	1.600.000	25.967	328	1.620
https://twitter.com	M267	imagen	detrás de cámaras	director	no	no	1.800.000	38.255	1.743	2.015
https://twitter.com	M268	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	881.600	7.280	67	669
https://twitter.com	M269	texto	artículo prensa	director	no	no	992.700	10.844	299	532
https://twitter.com	M270	video	detrás de cámaras	director	no	no	1.400.000	26.505	338	2.298
https://twitter.com	M271	imagen	detrás de cámaras	director	no	no	1.700.000	63.539	380	2.954
https://twitter.com	M272	imagen	detrás de cámaras	director	no	no	4.500.000	46.827	356	3.593
https://twitter.com	M273	imagen	detrás de cámaras	director	no	no	332.600	7.142	55	359

• **Tabla promoción en TikTok de Guardianes de la Galaxia vol. 3**

Enlaces	Mensaje	FORMATO	CONTENIDO				INTERACCIÓN		
			Enlaces	Mensaje	FORMATO	Tipo de mensajes	Fuentes de información	Conectividad	Emoción
https://www.	M1	vídeo	tráiler	canal oficial	sí	sí	4.700.000	637.400	5.760
https://www.	M2	vídeo	tráiler	actor/actriz	sí	sí	681.100	56.100	1.054
https://www.	M3	vídeo	Comic-Con	canal oficial	no	no	1.400.000	140.500	234
https://www.	M4	vídeo	tráiler	canal oficial	sí	sí	2.600.000	303.800	2.445
https://www.	M5	vídeo	póster	actor/actriz	no	no	2.100.000	374.800	5.106
https://www.	M6	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	639.900	75.600	863
https://www.	M7	vídeo	anuncio venta de entradas	actor/actriz	sí	sí	348.200	11.700	104
https://www.	M8	vídeo	póster	actor/actriz	sí	no	439.300	17.200	177
https://www.	M9	vídeo	anuncio venta de entradas	actor/actriz	sí	sí	496.000	30.900	281
https://www.	M10	vídeo	tendencia	canal oficial	no	no	6.300.000	132.700	926
https://www.	M11	vídeo	promoción presencial	actor/actriz	no	no	521.000	27.600	759
https://www.	M12	vídeo	promoción presencial	actor/actriz	no	no	795.000	59.900	542
https://www.	M13	vídeo	clip adelanto	canal oficial	sí	no	4.900.000	213.800	1.651
https://www.	M14	vídeo	promoción presencial	actor/actriz	no	no	693.200	37.100	676
https://www.	M15	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	sí	143.500	16.500	100
https://www.	M16	vídeo	clip adelanto	canal oficial	no	no	6.300.000	288.900	1.884
https://www.	M17	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	5.100.000	781.200	4.724
https://www.	M18	vídeo	promoción presencial	actor/actriz	no	no	936.500	54.100	446
https://www.	M19	vídeo	promoción presencial	actor/actriz	no	no	984.700	61.700	134
https://www.	M20	vídeo	promoción presencial	actor/actriz	no	no	929.900	37.700	127
https://www.	M21	vídeo	promoción presencial	actor/actriz	no	no	1.600.000	156.300	450
https://www.	M22	vídeo	promoción presencial	actor/actriz	no	no	965.900	53.900	457
https://www.	M23	vídeo	promoción presencial	actor/actriz	no	no	6.500.000	586.000	4.933
https://www.	M24	vídeo	clip adelanto	canal oficial	no	sí	11.100.000	1.800.000	17.800
https://www.	M25	vídeo	promoción presencial	canal oficial	no	no	160.200	17.600	185
https://www.	M26	vídeo	promoción presencial	canal oficial	no	no	1.400.000	300.900	823
https://www.	M27	vídeo	promoción presencial	canal oficial	sí	no	145.400	10.800	70
https://www.	M28	vídeo	promoción presencial	canal oficial	no	no	4.000.000	423.900	946
https://www.	M29	vídeo	promoción presencial	canal oficial	no	no	4.100.000	260.700	859
https://www.	M30	vídeo	promoción presencial	canal oficial	no	no	489.600	56.600	582
https://www.	M31	vídeo	promoción presencial	director	no	no	2.200.000	264.900	2.167
https://www.	M32	vídeo	tendencia	canal oficial	no	no	6.600.000	246.200	1.670
https://www.	M33	vídeo	tendencia	canal oficial	no	no	1.400.000	71.600	280
https://www.	M34	vídeo	tendencia	canal oficial	no	no	2.700.000	232.000	456
https://www.	M35	vídeo	tendencia	canal oficial	no	no	648.800	77.000	1.012
https://www.	M36	vídeo	tendencia	canal oficial	no	no	174.800	12.000	52
https://www.	M37	vídeo	tendencia	canal oficial	no	no	290.700	29.900	219
https://www.	M38	vídeo	promoción presencial	canal oficial	sí	no	368.900	39.700	151
https://www.	M39	vídeo	promoción presencial	actor/actriz	no	no	1.300.000	59.900	513
https://www.	M40	vídeo	promoción presencial	actor/actriz	no	no	1.000.000	35.100	295

https://www	M41	vídeo	tendencia	canal oficial	sí	no	15.000.000	1.900.000	8.077
https://www	M42	vídeo	promoción presencial	canal oficial	sí	no	18.000.000	400.600	4.101
https://www	M43	vídeo	anuncio merchandising	canal oficial	no	no	470.400	43.600	150
https://www	M44	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	sí	13.800.000	883.300	14.700
https://www	M45	vídeo	promoción presencial	canal oficial	no	no	402.300	31.400	66
https://www	M46	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	2.200.000	75.500	633
https://www	M47	vídeo	detrás de cámaras	director	no	no	648.700	64.700	254
https://www	M48	vídeo	detrás de cámaras	director	no	no	6.600.000	608.900	2.459
https://www	M49	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	1.800.000	26.100	338
https://www	M50	vídeo	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	1.100.000	130.200	559
https://www	M51	vídeo	promoción presencial	canal oficial	no	no	231.900	13.800	101
https://www	M52	vídeo	promoción presencial	canal oficial	sí	no	2.900.000	349.200	786
https://www	M53	vídeo	detrás de cámaras	director	no	no	649.100	54.800	290
https://www	M54	vídeo	detrás de cámaras	director	no	no	34.600.000	4.300.000	16.800
https://www	M55	vídeo	detrás de cámaras	director	no	no	1.400.000	107.600	465
https://www	M56	vídeo	detrás de cámaras	director	no	no	4.900.000	342.600	2.668
https://www	M57	vídeo	detrás de cámaras	director	no	no	1.600.000	142.600	246
https://www	M58	vídeo	detrás de cámaras	director	no	no	11.000.000	1.500.000	3.512
https://www	M59	vídeo	tendencia	canal oficial	sí	no	690.400	76.900	511
https://www	M60	vídeo	anuncio merchandising	canal oficial	no	no	222.000	15.600	115
https://www	M61	vídeo	detrás de cámaras	director	no	no	506.800	44.100	261
https://www	M62	vídeo	detrás de cámaras	director	no	no	447.600	35.200	127
https://www	M63	vídeo	detrás de cámaras	director	no	no	628.900	53.900	167
https://www	M64	vídeo	tendencia	director	sí	no	2.400.000	337.100	1.552
https://www	M65	vídeo	detrás de cámaras	director	no	no	2.500.000	278.500	729
https://www	M66	vídeo	detrás de cámaras	director	no	no	2.700.000	249.100	1.060
https://www	M67	vídeo	tendencia	canal oficial	sí	no	2.700.000	286.000	1.163

- **Tabla promoción en YouTube de *Flash***

Enlaces	Mensaje	FORMATO	CONTENIDO				INTERACCIÓN		
			Tipo de mensajes	Fuentes de información	Conectividad	Emoción	Visualizaciones	Likes	Comentarios
https://www	M1	vídeo	tráiler	canal oficial 1	no	no	718.267	30.000	2.213
https://www	M2	vídeo	tráiler	canal oficial 2	no	no	1.236.596	51.000	3.524
https://www	M3	vídeo	tráiler	canal oficial 2	sí	no	18.311.130	264.000	22.891
https://www	M4	vídeo	tráiler	canal oficial 1	sí	no	7.658.505	261.000	21.840
https://www	M5	vídeo	tráiler	canal oficial 2	sí	no	1.391.066	41.000	1.982
https://www	M6	vídeo	tráiler	canal oficial 1	sí	no	31.601.519	266.000	21.192
https://www	M7	vídeo	tráiler	canal oficial 1	sí	no	15.888.155	215.000	15.059
https://www	M8	vídeo	detrás de cámaras	canal oficial 2	sí	sí	141.678	5.000	516
https://www	M9	vídeo	anuncio merchandising	canal oficial 1	no	no	16.801	1.000	116
https://www	M10	vídeo	explicación de personaje	canal oficial 1	no	no	15.210	1.500	144
https://www	M11	vídeo	anuncio merchandising	canal oficial 1	no	no	11.413	664	30
https://www	M12	vídeo	anuncio banda sonora	canal oficial 1	no	no	23.508	1.800	167

• **Tabla promoción en Twitter de *Flash***

Enlaces	Mensaje	FORMATO	CONTENIDO				INTERACCIÓN			
Enlaces	Mensaje	FORMATO	Tipo de mensajes	Fuentes de información	Conectividad	Emoción	Visualizaciones	Likes	Comentarios	Compartido
https://twitter/	M1	video	logo	actor/actriz	no	no		10.708	283	1.616
https://twitter/	M2	imagen	retuit	actor/actriz	no	no		9.182	124	923
https://twitter/	M3	video	detrás de cámaras	canal oficial	no	sí		1.782	42	294
https://twitter/	M4	video	logo	canal oficial	no	no		2.580	50	490
https://twitter/	M5	imagen	detrás de cámaras	canal oficial	no	no		2.364	71	281
https://twitter/	M6	imagen	detrás de cámaras	canal oficial	no	no		2.019	48	279
https://twitter/	M7	imagen	detrás de cámaras	canal oficial	sí	no		4.674	87	720
https://twitter/	M8	imagen	detrás de cámaras	canal oficial	no	no		7.852	166	1.636
https://twitter/	M9	imagen	detrás de cámaras	canal oficial	no	no		10.715	298	2.284
https://twitter/	M10	imagen	detrás de cámaras	actor/actriz	no	no		37.692	546	5.721
https://twitter/	M11	video	tráiler	canal oficial	no	no		3.013	97	719
https://twitter/	M12	imagen	póster	canal oficial	no	no	2.400.000	32.423	589	7.444
https://twitter/	M13	texto	información	actor/actriz	no	no	575.300	10.252	316	972
https://twitter/	M14	video	tráiler	canal oficial	sí	no	11.200.000	47.314	1.574	20.000
https://twitter/	M15	texto	información	canal oficial	no	no	176.200	2.290	59	212
https://twitter/	M16	texto	información	actor/actriz	no	no	547.600	12.461	356	1.155
https://twitter/	M17	texto	información	actor/actriz	no	no	469.300	11.576	322	858
https://twitter/	M18	texto	información	actor/actriz	no	no	1.500.000	33.416	762	4.109
https://twitter/	M19	video	reacción	actor/actriz	sí	no	618.700	14.479	298	2.299
https://twitter/	M20	imagen	póster	canal oficial	sí	no	4.000.000	27.225	490	5.344
https://twitter/	M21	imagen	póster	actor/actriz	no	no	1.500.000	51.164	658	6.313
https://twitter/	M22	imagen	póster	canal oficial	sí	no	1.700.000	29.646	307	4.679
https://twitter/	M23	video	tráiler	canal oficial	sí	no	82.600.000	107.570	3.979	23.900
https://twitter/	M24	video	tráiler	actor/actriz	sí	no	633.700	10.782	193	862
https://twitter/	M25	video	reacción	actor/actriz	no	no	605.000	10.651	249	848
https://twitter/	M26	imagen	póster	canal oficial	sí	no	855.800	18.289	216	3.300
https://twitter/	M27	video	tráiler corto	canal oficial	sí	no	423.800	7.433	113	1.531
https://twitter/	M28	video	tráiler corto	canal oficial	sí	sí	380.100	5.097	143	1.103
https://twitter/	M29	texto	anuncio banda sonora	canal oficial	no	no	334.000	7.012	80	875
https://twitter/	M30	video	tráiler corto	canal oficial	sí	no	386.400	4.248	84	829
https://twitter/	M31	video	tráiler corto	canal oficial	no	sí	693.600	3.227	52	661
https://twitter/	M32	imagen	anuncio merchandising	actor/actriz	no	no	1.800.000	27.055	470	3.427
https://twitter/	M33	video	opinión espectadores	canal oficial	no	no	489.500	2.665	130	649
https://twitter/	M34	video	tráiler corto	canal oficial	sí	no	264.300	3.831	80	676
https://twitter/	M35	video	tráiler corto	canal oficial	sí	no	109.700	2.584	71	513
https://twitter/	M36	video	tráiler corto	canal oficial	sí	no	143.700	1.996	53	335
https://twitter/	M37	video	detrás de cámaras	canal oficial	sí	sí	273.400	3.496	80	895
https://twitter/	M38	video	tráiler corto	canal oficial	sí	no	140.600	3.529	80	633
https://twitter/	M39	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	272.700	3.552	90	621
https://twitter/	M40	video	tráiler	canal oficial	sí	no	787.500	10.213	543	3.697
https://twitter/	M41	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	66.900	2.404	52	384
https://twitter/	M42	video	tráiler corto	canal oficial	sí	sí	82.100	2.403	61	477
https://twitter/	M43	imagen	póster	canal oficial	no	no	143.200	3.505	53	706
https://twitter/	M44	video	detrás de cámaras	canal oficial	no	no	68.100	2.365	44	476
https://twitter/	M45	texto	anuncio banda sonora	canal oficial	no	no	73.400	1.030	30	136
https://twitter/	M46	video	promoción presencial	canal oficial	no	no	51.300	1.502	27	221
https://twitter/	M47	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	47.300	1.267	23	178
https://twitter/	M48	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	16.000	415	3	74
https://twitter/	M49	video	anuncio banda sonora	canal oficial	no	no	296.100	3.799	53	631
https://twitter/	M50	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	62.300	1.499	27	338

https://twitter.com/	M51	texto	artículo prensa	canal oficial	sí	no	516.600	4.141	430	579
https://twitter.com/	M52	texto	artículo prensa	canal oficial	no	no	63.300	1.173	47	147
https://twitter.com/	M53	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	41.200	1.119	34	186
https://twitter.com/	M54	imagen	póster	canal oficial	no	no	91.700	3.167	47	566
https://twitter.com/	M55	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	sí	109.300	2.817	54	622
https://twitter.com/	M56	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	sí	241.000	2.747	85	603
https://twitter.com/	M57	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	53.800	1.719	66	284
https://twitter.com/	M58	video	opinión espectadores	canal oficial	no	no	47.200	1.104	42	221
https://twitter.com/	M59	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	105.800	2.994	66	536
https://twitter.com/	M60	video	opinión espectadores	canal oficial	no	no	92.500	1.219	69	231
https://twitter.com/	M61	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	103.900	1.914	44	277
https://twitter.com/	M62	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	18.000	548	4	91
https://twitter.com/	M63	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	79.200	1.596	50	286
https://twitter.com/	M64	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	75.900	1.585	52	254
https://twitter.com/	M65	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	127.900	2.181	44	251
https://twitter.com/	M66	video	promoción presencial	canal oficial	no	no	3.600.000	3.316	117	713
https://twitter.com/	M67	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	59.100	1.467	54	266
https://twitter.com/	M68	video	clip adelanto	canal oficial	no	no	136.700	2.420	84	437
https://twitter.com/	M69	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	66.000	949	38	177
https://twitter.com/	M70	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	54.700	1.441	42	297
https://twitter.com/	M71	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	sí	56.400	1.444	44	303
https://twitter.com/	M72	imagen	póster	canal oficial	no	no	78.500	2.168	49	432
https://twitter.com/	M73	imagen	promoción presencial	canal oficial	no	no	29.600	757	31	100
https://twitter.com/	M74	imagen	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	47.500	1.337	53	221
https://twitter.com/	M75	imagen	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	38.800	1.173	32	190
https://twitter.com/	M76	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	93.400	1.839	62	359
https://twitter.com/	M77	imagen	promoción presencial	actor/actriz	no	no	366.700	8.286	297	1.072
https://twitter.com/	M78	video	promoción presencial	canal oficial	no	no	309.900	3.443	173	716
https://twitter.com/	M79	video	tráiler corto	canal oficial	no	no	171.700	2.452	101	439
https://twitter.com/	M80	imagen	promoción presencial	canal oficial	sí	no	40.800	1.229	27	200
https://twitter.com/	M81	video	tráiler corto	canal oficial	no	no	159.500	1.971	110	370
https://twitter.com/	M82	imagen	opinión espectadores	canal oficial	no	no	3.800.000	12.424	875	1.760
https://twitter.com/	M83	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	89.900	2.050	164	405
https://twitter.com/	M84	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	538.800	5.160	568	797
https://twitter.com/	M85	imagen	póster	canal oficial	no	no	91.300	2.308	104	434
https://twitter.com/	M86	imagen	anuncio banda sonora	canal oficial	no	no	98.400	3.178	119	433
https://twitter.com/	M87	imagen	anuncio venta de entradas	canal oficial	no	no	77.500	2.065	185	345
https://twitter.com/	M88	imagen	promoción presencial	actor/actriz	no	no	438.700	11.308	331	1.540
https://twitter.com/	M89	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	71.800	1.694	86	327
https://twitter.com/	M90	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	59.000	1.520	117	274
https://twitter.com/	M91	video	anuncio venta de entradas	canal oficial	sí	no	71.300	1.684	119	292
https://twitter.com/	M92	imagen	anuncio merchandising	canal oficial	no	no	129.900	2.246	62	368
https://twitter.com/	M93	imagen	anuncio merchandising	canal oficial	no	no	15.000	291	3	39

- **Tabla promoción en TikTok de Flash**

Enlaces	Mensaje	FORMATO	CONTENIDO				INTERACCIÓN			
			FORMATO	Tipo de mensajes	Fuentes de información	Conectividad	Emoción	Visualizaciones	Likes	Comentarios
https://www	M1	vídeo		tráiler	canal oficial 2	no	no	9.926	531	12
https://www	M2	vídeo		tráiler	canal oficial 2	sí	no	30.300	4.212	139
https://www	M3	vídeo		tráiler	canal oficial 2	sí	no	18.500.000	745.700	12.000
https://www	M4	vídeo		contestación	canal oficial 2	sí	no	113.200	6.111	253
https://www	M5	vídeo		póster	canal oficial 2	no	no	17.500	1.552	29
https://www	M6	vídeo		tráiler	canal oficial 1	sí	no	12.600.000	141.000	3.333
https://www	M7	vídeo		tráiler corto	canal oficial 2	sí	sí	557.300	32.600	708
https://www	M8	vídeo		tráiler corto	canal oficial 2	sí	no	313.700	32.200	237
https://www	M9	vídeo		tráiler corto	canal oficial 2	no	sí	88.100	9.276	90
https://www	M10	vídeo		opinión espectadores	canal oficial 2	no	no	1.100.000	56.100	320
https://www	M11	vídeo		tráiler corto	canal oficial 2	sí	no	51.600	5.539	60
https://www	M12	vídeo		tráiler corto	canal oficial 1	sí	no	15.500	1.423	36
https://www	M13	vídeo		tendencia	canal oficial 2	sí	no	12.400	731	21
https://www	M14	vídeo		anuncio venta de entradas	canal oficial 2	sí	no	14.900	1.231	20
https://www	M15	vídeo		tendencia	canal oficial 2	no	no	15.700	878	13
https://www	M16	vídeo		tráiler	canal oficial 1	sí	no	5.300.000	112.500	2.007
https://www	M17	vídeo		explicación de personaje	canal oficial 1	no	no	25.200	2.053	31
https://www	M18	vídeo		tráiler corto	canal oficial 2	sí	no	22.300	1.467	18
https://www	M19	vídeo		anuncio venta de entradas	canal oficial 2	sí	sí	212.100	18.400	815
https://www	M20	vídeo		explicación de personaje	canal oficial 1	no	no	13.600	1.059	14
https://www	M21	vídeo		anuncio merchandising	canal oficial 1	no	no	12.900	883	14
https://www	M22	vídeo		clip adelanto	canal oficial 2	no	no	2.500.000	158.500	1.415
https://www	M23	vídeo		anuncio venta de entradas	canal oficial 2	sí	no	26.300	1.181	22
https://www	M24	vídeo		opinión espectadores	canal oficial 1	no	no	10.400	718	20
https://www	M25	vídeo		explicación de personaje	canal oficial 1	no	no	21.300	1.796	27
https://www	M26	vídeo		clip adelanto	canal oficial 2	no	no	2.800.000	227.400	933
https://www	M27	vídeo		anuncio venta de entradas	canal oficial 2	sí	no	23.100	906	12
https://www	M28	vídeo		anuncio venta de entradas	canal oficial 2	sí	sí	163.100	11.100	151
https://www	M29	vídeo		explicación de personaje	canal oficial 1	no	no	23.100	2.303	37
https://www	M30	vídeo		tráiler corto	canal oficial 2	no	no	79.800	6.675	96
https://www	M31	vídeo		explicación de personaje	canal oficial 1	no	no	17.400	1.664	37
https://www	M32	vídeo		anuncio merchandising	canal oficial 1	no	no	10.200	707	13
https://www	M33	vídeo		anuncio merchandising	canal oficial 1	no	no	9.854	724	30
https://www	M34	vídeo		anuncio banda sonora	canal oficial 1	no	no	7.418	583	15

- **Tabla comparativa formatos utilizados en ambas campañas de promoción**

Formatos						
Guardianes de la Galaxia						
Marvel Youtube		Marvel Twitter	Marvel TikTok		Todos los mensajes	531
vídeo	52 de 52	82 de 273	67 de 67			
texto		44 de 273			Video	56,12%
imagen		136 de 273			Texto	9,98%
gif		11 de 273			Imagen	31,83%
					GIF	2,07%
Flash						
DC YouTube		DC Twitter	DC TikTok			
video	12 de 12	51 de 93	34 de 34			
texto		9 de 93			Todos los mensajes Twitter	366
imagen		33 de 93			Video	36,34%
gif					Imagen	46,17%

- **Tabla comparativa presencia de conectividad en los mensajes en ambas campañas de promoción**

Conexión Sí						
Marvel Youtube	Marvel Twitter	Marvel TikTok		total mensajes	392	
35 de 52	121 de 273	17 de 67		Sí	173	44,13%
DC YouTube	DC Twitter	DC TikTok		total mensajes	139	
6 de 12	32 de 93	16 de 34		Sí	54	38,85%

- **Tabla comparativa presencia de emoción en los mensajes en ambas campañas de promoción**

Emoción Sí						
Marvel Youtube	Marvel Twitter	Marvel TikTok		total mensajes	392	
17 de 52	38 de 273	8 de 67		Sí	63	16,07%
DC YouTube	DC Twitter	DC TikTok		total mensajes	139	
1 de 12	8 de 93	4 de 34		Sí	13	9,35%

- **Tabla comparativa interacción en YouTube de ambas campañas de promoción**

INTERACCIÓN YOUTUBE GUARDIANES					
VISUALIZACIONES		LIKES		COMENTARIOS	
0 - 500.000	67,31%	0 - 25.000	88,46%	0 - 250	42,31%
500.001 - 1.000.000	21,15%	25.001 - 50.000	3,85%	251 - 500	23,08%
1.000.001 - 5.000.000	7,69%	50.001 - 75.000	3,85%	501 - 750	13,46%
5.000.001 - 10.000.000	0,00%	75.001 - 100.000	0,00%	751 - 1.000	7,69%
más de 10.000.001	3,85%	más de 100.001	3,85%	más de 1.001	13,46%
	52		52		52
INTERACCIÓN YOUTUBE FLASH					
VISUALIZACIONES		LIKES		COMENTARIOS	
0 - 500.000	41,67%	0 - 25.000	41,67%	0 - 250	33,33%
500.001 - 1.000.000	8,33%	25.001 - 50.000	16,67%	251 - 500	0,00%
1.000.001 - 5.000.000	16,67%	50.001 - 75.000	8,33%	501 - 750	8,33%
5.000.001 - 10.000.000	8,33%	75.001 - 100.000	0,00%	751 - 1.000	0,00%
más de 10.000.001	25,00%	más de 100.001	33,33%	más de 1.001	58,33%
	12		12		12

• **Tabla comparativa interacción en Twitter de ambas campañas de promoción**

INTERACCIÓN TWITTER GUARDIANES							
VISUALIZACIONES		LIKES		COMENTARIOS		COMPARTIDO	
0 - 500.000	42,35%	0 - 25.000	83,15%	0 - 250	74,36%	0 - 250	21,98%
500.001 - 1.000.000	30,59%	25.001 - 50.000	10,26%	251 - 500	14,29%	251 - 500	26,37%
1.000.001 - 5.000.000	22,75%	50.001 - 75.000	4,03%	501 - 750	7,69%	501 - 750	12,45%
5.000.001 - 10.000.000	1,96%	75.001 - 100.000	1,47%	751 - 1.000	1,10%	751 - 1.000	6,96%
más de 10.000.001	2,35%	más de 100.001	1,10%	más de 1.001	2,56%	más de 1.001	32,23%
	255		273		273		273
INTERACCIÓN TWITTER FLASH							
VISUALIZACIONES		LIKES		COMENTARIOS		COMPARTIDO	
0 - 500.000	75,61%	0 - 25.000	90,32%	0 - 250	77,42%	0 - 250	17,20%
500.001 - 1.000.000	12,20%	25.001 - 50.000	7,53%	251 - 500	12,90%	251 - 500	32,26%
1.000.001 - 5.000.000	9,76%	50.001 - 75.000	1,08%	501 - 750	5,38%	501 - 750	18,28%
5.000.001 - 10.000.000	0,00%	75.001 - 100.000	0,00%	751 - 1.000	2,15%	751 - 1.000	9,68%
más de 10.000.001	2,44%	más de 100.001	1,08%	más de 1.001	2,15%	más de 1.001	22,58%
	82		93		93		93

- **Tabla comparativa interacción en TikTok de ambas campañas de promoción**

INTERACCIÓN TIKTOK GUARDIANES					
VISUALIZACIONES		LIKES		COMENTARIOS	
0 - 500.000	22,39%	0 - 25.000	11,94%	0 - 250	26,87%
500.001 - 1.000.000	23,88%	25.001 - 50.000	17,91%	251 - 500	17,91%
1.000.001 - 5.000.000	35,82%	50.001 - 75.000	16,42%	501 - 750	11,94%
5.000.001 - 10.000.000	8,96%	75.001 - 100.000	5,97%	751 - 1.000	10,45%
más de 10.000.001	8,96%	más de 100.001	47,76%	más de 1.001	32,84%
	67		67		67
INTERACCIÓN TIKTOK FLASH					
VISUALIZACIONES		LIKES		COMENTARIOS	
0 - 500.000	79,41%	0 - 25.000	76,47%	0 - 250	73,53%
500.001 - 1.000.000	2,94%	25.001 - 50.000	5,88%	251 - 500	5,88%
1.000.001 - 5.000.000	8,82%	50.001 - 75.000	2,94%	501 - 750	2,94%
5.000.001 - 10.000.000	2,94%	75.001 - 100.000	0,00%	751 - 1.000	5,88%
más de 10.000.001	5,88%	más de 100.001	14,71%	más de 1.001	11,76%
	34		34		34