

La estrategia de comunicación de Marvel Studios con su audiencia: Análisis del éxito cinematográfico del UCM desde 2008

Laura Vázquez Arias

RESUMEN: El objetivo del presente documento descansa en estudiar las pautas pulidas por Marvel Studios para posicionarse como referente audiovisual del exitoso UCM, pese a su larga lista de títulos y extensa trayectoria. Bajo este objetivo, se ha realizado una aproximación teórica contextualizando los inicios de Marvel hasta llegar a ser Marvel Studios, con el propósito de conocer las primeras acciones fallidas y su posterior adaptación a las nuevas tendencias. Por ello, para tener una aproximación conceptual que posteriormente confrontar con la realidad, se han investigado las estrategias de *fanservice* y publicidad transmedia. De esta forma, se ha ejecutado un estudio metodológico mixto. En primer lugar, se ha realizado un análisis cuantitativo a través del visionado de los últimos estrenos de la franquicia para medir el *fanservice* empleado y relacionarlo con las valoraciones en IMDb. En segundo lugar, se ha desarrollado un análisis cualitativo de caso de los contenidos publicados Marvel Studios y Sony Pictures en redes sociales y así ver cómo generaba expectación en su audiencia y cómo ello provocaba un incremento del contenido transmedia del *fandom*. En tercer lugar, se ha cuantificado el crecimiento de la narrativa transmedia gracias a la plataforma Disney+. Finalmente, se concluye que el éxito se debe a las sinergias con el *fandom*, pero a su vez, también se debe a la orgánica implementación de la publicidad transmedia.

DESCRIPTORES: Marvel, UCM, Marvel Studios, Disney+, transmedia, fenómeno fan, publicidad, plataformas, streaming, *fanservice*, filtración, insider

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2022-2023
Convocatoria: Julio
Tutor: Prof. Antonio Díaz Lucena
Grado en Publicidad y RRPP
Campus de Fuenlabrada
Universidad Rey Juan Carlos, URJC

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
2	JUSTIFICACIÓN	2
3	DESARROLLO TEÓRICO.....	2
3.1	Inicio cinematográfico de Marvel	3
3.2	Nacimiento del UCM con Marvel Studios.....	4
3.3	Las plataformas de streaming y la narrativa transmedia.....	6
3.3.1	<i>Publicidad transmedia</i>	8
3.4	Que es la cultura fan o el fenómeno fan.....	11
3.4.1	<i>Fanservice</i>	13
3.5	Uso de las redes sociales por parte de los fans.....	16
4	METODOLOGÍA	18
5	ANÁLISIS DE RESULTADOS	24
5.1	El uso del <i>fanservice</i> en el UCM	24
5.2	La gestión de la expectación en redes de Marvel Studios.....	26
5.3	La evolución de la narrativa transmedia en Disney+	27
6	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	28
6.1	El éxito de Marvel se debe al <i>fanservice</i>	29
6.2	La estrategia publicitaria de Marvel se basa en la expectación.	33
6.3	UCM utiliza la plataforma de streaming Disney+ para fortalecer su narrativa transmedia.	38
7	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	42
8	BIBLIOGRAFÍA.....	44
9	ANEXOS	50

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

A. Frames tráiler “Spider-Man: Across the Spider-Verse”	30
B. Escena post-créditos “Guardians of the Galaxy”	31
C. Frame de "Spider-Man: No Way Home" publicado el 22.09.21	35
D. Frame tráiler “Spider-Man: No Way Home”	35
E. Publicación en Twitter de Daniel Richtman	37
F. Publicación en Twitter de un fan	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I. Encuesta análisis de caso <i>Spider-Man: No Way Home</i>	22
Tabla II. Síntesis Análisis <i>fanservice</i> Fase 4 y 5	25
Tabla III. Series y cortos UCM.....	39
Tabla IV. The Infinity Saga	50
Tabla V. The Multiverse Saga	51
Tabla VI. Análisis <i>Fanservice</i> completo	52
Tabla VII. Resultados encuesta Spider-Man: No Way Home	53
Tabla VIII. Resultados porcentuales Spider-Man: No Way Home.....	54
Tabla IX. Transmedialidad y audiencias	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Relación entre el uso del <i>Fanservice</i> y la satisfacción del <i>fandom</i>	26
--	----

1 INTRODUCCIÓN

En los años 40 y 50, los cómics se volvieron un fenómeno popular, pero la industria era fugaz, volátil y efímera. Se producía un gran volumen de nuevas historias y personajes que desaparecían con la misma velocidad que el público los consumía, sin otorgar ningún tipo de prestigio o crédito a los creadores.

Sin embargo, en los años 60, Stan Lee halló la forma de darle notoriedad y valor a su trabajo y al de sus compañeros, a través de dos claves que han supuesto el éxito de la franquicia. Primero, creó las columnas conocidas como "Stan's Soapbox", en donde respondía preguntas de los lectores y redactaba ideas propias, creando **expectación**. Además, comenzó a llamar "True Believers" a los fans de Marvel, lo que supuso la creación de una comunidad y un *fandom* alrededor de los cómics de Marvel. Les confirió una identidad común y potestad sobre las tramas, haciéndolos partícipes y acercando los cómics de Marvel a la población (Downey, 2018).

Estas claves, junto con la presidencia de Kevin Feige, lograron el anhelado éxito que Marvel trató de alcanzar desde su nacimiento, llevando sus historias a la gran pantalla. De esta forma, Marvel Studios comienza a hilar lo que hasta entonces no era más que una utopía y que, actualmente, se ha convertido en el intrincado Universo Cinematográfico de Marvel (UCM de ahora en adelante).

Sus inicios se remontan al 2008 con el estreno de *Iron Man* y continúa tras la adquisición por parte de The Walt Disney Company con presupuestos millonarios, grandes acogidas en taquilla, polémicas, fans y una gran repercusión social y cultural a la altura de sagas como *Lord of the Rings*, *Star Wars* o *Harry Potter* (Baile López et al., 2015) en uno de los universos transmedia más complejos de la actualidad.

Pero ¿qué ha hecho Marvel para lograr posicionarse y mantenerse como referente en esta era de convergencia de medios y narrativas transmedia? ¿Cómo ha gestionado el surgimiento de nuevas plataformas que han dado pie a un *fandom* más poderoso y exigente? Este trabajo profundizará en estos aspectos para dar una respuesta a las

incertidumbres planteadas en torno al despliegue de medios tan abrumador como el que ofrece el UCM.

2 JUSTIFICACIÓN

La realización de este trabajo de investigación pretende estudiar un tema novedoso que estuviera relacionado con el universo simbólico de la autora, cuya finalidad sea conocer cuál ha sido el camino que ha trazado Marvel para posicionarse como un referente en la industria audiovisual.

Al tratarse de una temática todavía en evolución y desarrollo, de la que no hay muchas conclusiones de autores al respecto, se consideró interesante investigar, desde otro punto de vista, lo acontecido en los últimos años y así observar si las nuevas estrategias de comunicación con su público externo seguidas en redes sociales, el uso de las nuevas plataformas de streaming o el desarrollo de la narrativa transmedia, habían favorecido el crecimiento del UCM y su *fandom*.

Por ello, en este documento se analizarán los pasos seguidos por la “Casa de las Ideas” (denominación con la que comúnmente se conoce a Marvel) para pasar de una bancarota a ser un consolidado referente multimillonario en el mundo del cómic y de lo audiovisual, en el que ha creado un universo fielmente respaldado por sus fans.

3 DESARROLLO TEÓRICO

Para desarrollar un marco teórico que aborde este TFG, resulta necesario conocer los inicios de Marvel en el mundo del cine y cómo ha evolucionado hasta el UCM junto con la nueva productora Marvel Studios. Además, se ha estudiado el *fandom* y la narrativa transmedia que rodea este universo, junto con las estrategias de *fanservice* y publicidad transmedia. Finalmente, se ha desarrollado la comunicación en redes por parte de los fans, para posteriormente contrastar las hipótesis formuladas sobre el UCM.

3.1 Inicio cinematográfico de Marvel

Es sabido que el inicio del éxito de Marvel y su UCM comienza con el estreno de *Iron Man* en 2008. Sin embargo, el comienzo de la franquicia se remonta a los años 40, huyendo de la televisión al cine de manera indiscriminada y acumulando multitud de fracasos en ambos formatos.

Los primeros pasos de Marvel en la adaptación de sus cómics al cine llegan en 1944 por parte del héroe favorito en ese momento, Capitán América (Martínez, 2020). Sin embargo, el por entonces todavía Timely Comics, no aceptó la adaptación realizada por la productora Republic Pictures debido al uso de armas de fuego, ya que los cómics se enfocaban a un público juvenil (Millán, 2021).

Tras esto, Marvel se refugia en el acuerdo con el canal de televisión abierta estadounidense CBS (Columbia Broadcasting System), del que salen la primera película de *Spider-Man* en 1977, *Doctor Strange* en 1978 y dos cintas más para televisión al año siguiente de parte de *Capitán América* (Millán, 2021). El error de este intento reside en el malestar de Stan Lee por el trato excesivamente infantil que se le dio a *Spider-Man* (Costa Llopis, 2019).

Tras la ruinoso adaptación al cine de George Lucas de *Howard The Duck* (1984) que sería nominada a siete premios Razzie (Martínez, 2020), a principios de los años ochenta, en la televisión se emitía una serie de acción real sobre *Hulk*, con bastante éxito y con un total de 82 episodios. Esto permitió la producción y estreno de tres películas sobre el mismo personaje de 1988 a 1990 en las que se hicieron reales algunas de las premisas del UCM como los primeros cameos de Stan Lee o *crossover* de personajes de otros seriales (Costa Llopis, 2019).

Mientras Marvel acumulaba más fracasos en el cine con *The Punisher* (1989) y *Capitán América* (1992), en 1989 DC estrenaba *Batman* bajo la dirección de Tim Burton, protagonizada por Michael Keaton, Jack Nicholson y Kim Basinger y ganadora de un Óscar a mejor dirección de arte (Millán, 2021).

Debido a esta sucesión de fracasos, Marvel Comics se ve en la obligación de vender los derechos de muchos de sus mejores personajes, como Spider-Man a Sony, los de X-Men y los 4 Fantásticos a 20th Century Fox y los de Hulk a Universal (Costa Llopis, 2019). Sin embargo, esto no resulta suficiente y declara la bancarrota como estrategia, para ganar algo más de tiempo y ver cómo salir del bache. Finalmente, en 1993, constituyen su propio estudio cinematográfico, Marvel Studios (Redacción Emprendedores, 2022).

De la venta de los derechos, surgen los primeros éxitos de la franquicia, con películas con mayor presupuesto y estrellas de cine. Primero con el estreno en 1998 de *Blade* por parte de New Line Cinema (ahora Warner), seguido de cerca por *X-Men* (2000), *Spiderman* (2002), *Hulk* (2003), *Los 4 Fantásticos* (2005) y sus secuelas que, aunque no todas lograron la misma acogida, obtuvieron muchas ganancias. En el caso de *Hulk*, Costa Llopis (2019) expone que La Casa de las Ideas no quedó del todo conforme con la adaptación y decidió retirar los derechos a Universal.

Con todo, de esta venta también resultaron películas polémicas como *Nick Fury: Agent of S.H.I.E.L.D* (1998), *Daredevil* (2003), *The Punisher* (2004), *Elektra* (2005) y *Ghost Rider* (2007) (Millán, 2021). Todas ellas consiguieron generar ingresos, pero recibieron muy malas críticas y terminaron en fracaso.

3.2 Nacimiento del UCM con Marvel Studios

Pese al tortuoso inicio de década, con unos derechos que no revertían los beneficios suficientes, Kevin Feige llega a la presidencia de Mavel Studios en 2007 y comienza a apostar por su estudio cinematográfico y por los personajes que tenía aún en cartera. Empieza a gestarse la posibilidad del UCM, por lo que la empresa pide un préstamo y decide jugársela a una carta:

“El plan era estrenar tres películas que ligaran a los personajes en un mismo universo, bajo factura exclusiva del estudio, sin productoras externas, y finalizar la entrega con una cuarta película donde se reunieran todos.”

(Millán, 2021)

Para alcanzar esto, Marvel reunió un equipo creativo que trazara el inicio del UCM y así asegurar el éxito de esta nueva era de películas (Costa Llopis, 2019). De esta forma, en 2008, nacen *Iron Man* (la primera película de la ahora conocida como Fase 1) y *The Incredible Hulk*. Ello da comienzo al intrincado UCM, a través de la escena post-créditos de esta última en la que aparece el personaje de Tony Stark haciendo referencias a Capitán América y Los Vengadores (Leterrier, 2008). No obstante, la película de Edward Norton es recordada como un “cabo suelto” debido al rechazo del actor a continuar interpretando a Bruce Banner, pero el filme protagonizado por Robert Downey Junior sigue presente como una de las mejores de la franquicia.

Tras el taquillazo que supuso *Iron Man* y su recaudación de 585,8 millones de dólares, en agosto de 2009, The Walt Disney Company, ve en Marvel la oportunidad de ser la próxima gran franquicia y de generar negocio. Esta es comprada por la suma de 4.000 millones de dólares y la cesión a Disney de los derechos de más de 5.000 personajes («Disney compra Marvel por 2.800 millones», 2009).

Desde entonces, la compañía aprovechó el potencial de las historias recogidas en los cómics, estrenando películas de manera exponencial para satisfacer la creciente demanda y generando nuevos contenidos que enriquecen su Universo Cinematográfico. Pero ¿cuál es la clave del éxito de esta franquicia por la que acumula grandes taquillazos? Esta reside en la fidelidad de su *fandom* y en su capacidad para “disparar el hype” a niveles poco vistos en la historia del cine (Navas, 2021). Cada película se espera con la expectación generada por la anterior, unidas entre sí a través de los cliffhangers en las escenas postcréditos que mantienen en vilo a la audiencia hasta la siguiente secuela.

Este hilo conductor entre películas ha sido así a través de las primeras tres fases conocidas comúnmente como “The Infinity Saga” (Anexo 1: Tabla IV), cuando para comprender la trama del UCM bastaba con seguir los estrenos cinematográficos. Empero, el inicio de la Fase 4 coincide con el nacimiento de Disney+, lo que convierte el UCM en un conjunto de películas y nuevas series estrenadas cada tres meses en dicha plataforma. Todo ello, crea una compleja red de narrativa transmedia, donde las series también son imprescindibles para comprender la trama del multiverso, puesto que funcionan como nexos entre los filmes.

Además, durante la D23¹ se han anunciado nuevos estrenos hasta 2026 que conformarán las tres siguientes fases conocidas como “The Multiverse Saga” (Anexo 2: **Anexo 2**

Futuro cinematográfico del UCM de 2021 en adelante.

Tabla V).

3.3 Las plataformas de streaming y la narrativa transmedia

Jenkins (2006/2009) teoriza que la actual interrelación de los medios ha dado lugar a la *convergencia mediática*, suma de:

- La convergencia corporativa: los medios pertenecen a un reducido número de multinacionales, interesadas en asegurar el flujo de contenidos mediáticos a través de diferentes plataformas y
- La convergencia popular: desempeñada por los consumidores dotados de poder digital en la configuración de la producción, la distribución y la recepción de los contenidos mediáticos.

Por un lado, los medios generan sus narrativas a través de distintos soportes, conectados entre sí, a los cuales no solo se adapta la historia, sino que aportan una contribución exclusiva y valiosa a la construcción de esta, enriqueciéndola (Rodríguez Ferrándiz, 2014).

Por otro lado, los medios son complementados paralelamente por la audiencia, la cual ha pasado de consumidora a *prosumidora*, creando e innovando su propia narrativa a través de distintos medios offline y online y llegando a boicotear productos culturales con los que no se sienten identificadas. Esta idea engloba el término de Web 2.0, una red de participación en donde los usuarios están en el centro del proceso, generando, editando y compartiendo contenidos con su comunidad (Castelló Martínez, 2010), actividad también

¹ Conocido como Disney D23 Expo. Es una convención organizada por Disney que tuvo lugar a principios de septiembre de 2022, en el que la compañía mostró el futuro de sus proyectos: estrenos y tráileres de películas, series y juegos, entre otras exclusivas.

conocida como UGC o User Generated Content². Es esta participación la que lidera la nueva estrategia de los mercados de producción audiovisual, que tratan de dar respuesta directa a los intereses y deseos de sus usuarios (Bolognesi, 2023).

Jenkins (2003) es el primero en incluir en la presente era de la convergencia de medios el fenómeno de narrativas transmedia como un elemento central, que tiene el fin de propiciar una experiencia de entretenimiento coordinada e interrelacionada entre sí para captar la atención de la audiencia. Actualmente, el futuro del entretenimiento descansa sobre las palabras convergencia, multiplataforma y transmedia, frente a hace unos años cuando se hablaba de multimedia e interactividad (Scolari, 2013).

Esta nueva estructura audiovisual es definida por Vilches (2013) como una red de conexiones interdependientes con tendencia integradora, donde la aparición de la convergencia y la transmedialidad “coinciden con la crisis del mercado televisivo, la creación de televisiones temáticas y la oferta de plataformas digitales que darán paso al modelo integrado de internet”.

Las redes sociales fueron la fase inicial de los nuevos hábitos de consumo, abriendo las puertas a las plataformas de streaming, las cuales ofrecen una nueva vía para la narrativa transmedia. Ahora las visualizaciones son bajo demanda, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo. Esta nueva oportunidad de entretenimiento ha ido creciendo de forma exponencial desde la pandemia, llegando para quedarse y transformando la cultura de masas en la cultura del streaming (Bolognesi, 2023).

Las plataformas de streaming ofrecen a sus usuarios una experiencia personalizada e interactiva, en donde se les recomiendan contenidos en base a sus intereses, pudiendo visualizarlos en cualquier momento o retomarlos más adelante. Esta personalización de la experiencia donde el usuario tiene el control sobre el contenido, también lo aportan las narrativas transmedia. Según Bolognesi (2023), son un nuevo tipo de relato donde cada

² El UGC o Contenido generado por el usuario es cualquier contenido que ha sido creado y publicado de manera altruista por los usuarios.

usuario/a puede realizar el recorrido entre plataformas de la forma que quiera, interactuar con el contenido e, incluso, producir otras piezas a partir de él.

Existen múltiples ejemplos de este fenómeno de narrativa como pueden ser Pokemon, Matrix o el UCM, los cuales aúnan medios o plataformas que aportan distintos puntos de vista a la construcción del relato (Scolari, 2013). Sin embargo, no existe una fórmula común, sino que cada franquicia escoge la estrategia que mejor narre o más aporte a la historia en función de esta y de su público. En el caso de Matrix, el relato se introduce a través del largometraje, pero en el caso de Pokemon es mediante una serie de televisión y los sucesivos videojuegos.

El supuesto del UCM es algo más complejo, ya que en un inicio, la historia se introduce a través de los cómics, pero las últimas propuestas cinematográficas y su éxito internacional, han provocado que el eje central que rige la continuidad de la franquicia sea el ámbito fílmico hasta el punto de que, para seguir su historia, los propios cómics experimentan variaciones (Baile López et al., 2015).

Por tanto, no se puede basar en una simple adaptación del lenguaje (por ejemplo del cómic al cine), sino que ha de tratarse de una estrategia desarrollada en diferentes medios y lenguajes, expandiendo y profundizando en sus personajes y en el relato, dotándolo de complejidad:

“La narrativa transmedia es un tipo de narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.).”

(Scolari, 2013)

Finalmente, se puede concluir que el entretenimiento moderno está diseñado con la intención de ofrecer a los consumidores una nueva perspectiva más amplia de las franquicias, en donde la audiencia exigente y participativa, pueda disfrutar del proceso de rastrear información sobre los personajes y la trama, haciendo conexiones entre los diferentes relatos y medios interrelacionados (Jenkins, 2003) y en donde las plataformas de streaming y el mundo audiovisual cobran una relevancia central frente a la televisión tradicional en la difusión de cualquier producto cultural (Baile López et al., 2015).

3.3.1 Publicidad transmedia

Al igual que el entretenimiento, las marcas se han visto obligadas a rediseñar sus estrategias publicitarias para colocar al usuario en el centro y promover los contenidos generados por estos, para así lograr sus objetivos a través de estrategias de narrativa transmedia.

A la hora de plantear un proyecto publicitario transmediático, Ardini y Caminos (2018) exponen la necesidad de desarrollar cuatro ejes que lo guíen; el narrativo, el participativo, el mediático y el de la experiencia, que sintetiza el recorrido y las conexiones entre los tres primeros. Asimismo, estas campañas publicitarias transmedia se pueden identificar a través de las siguientes características definidas por Loizate Fondevila (2015):

1. Contenido líquido y planificado: el nuevo plan de medios es un sistema dinámico y holístico en el que los medios son piezas de un puzle con función específica. A través de ellas fluyen los contenidos y se van colocando poco a poco para construir una campaña “armónica”, donde “Internet se configura como el inicio de una experiencia que sabemos dónde empieza pero no donde acaba” (Solana, 2010). Pese a la liquidez de las campañas, estas han de partir de estrategias prediseñadas que ordenen y planifiquen la experiencia de la audiencia temporalmente.
2. Modelo publicitario no invasivo: las marcas han dejado de lado las estrategias basadas en presionar y abordar en favor del *engagement* y la atracción de la audiencia, con el objetivo de “ganarse los medios”, “a los nuevos creadores” y que el usuario acuda “a esos espacios en los que fluyen las narrativas transmedia”.
3. Un relato abierto que vertebra las campañas: se parte de una idea central de la que parten contextos interrelacionados formando un universo, una historia que genere un vínculo emocional entre el usuario y el *storytelling*/marca.
4. Generación de universos narrativos en torno a la marca: siguiendo la idea del punto anterior, la marca ya no es un simple logo, sino que forma parte del *storytelling*, evocando emociones y aludiendo a la simbología creada alrededor.
5. Múltiples puntos de entrada en la historia: debido a la narrativa transmedia, el usuario tiene a su alcance multitud de opciones para “acceder y participar en la construcción del relato” fomentando el aumento de posibles interacciones.

6. Composición de fragmentos con significado propio: los medios y los formatos de la narrativa transmedia le aportan valor y, aunque se pueden consumir por separado, la enriquecen. En publicidad igual: el relato se fragmenta en función de la audiencia o los medios, aportando valor y significado a la narrativa.
7. Construcciones narrativas arquetípicas: el uso de arquetipos que forman parte del universo simbólico de la sociedad aporta significados preestablecidos que facilitan el entendimiento del *storytelling* transmedia y lo potencian.
8. Un mensaje sin apariencia publicitaria: el objetivo es llegar a la gente a través de publicidad no parezca publicidad, camuflando el factor persuasivo tradicional en pro de una narrativa transmedia que se perciba como verdadera y natural
9. El usuario como centro de la campaña: el consumidor ahora es prosumidor, por lo que el objetivo principal de las estrategias es establecer un diálogo con él que le incite a participar en el proceso creativo de construcción de la historia.
10. Generación de comunidades de fans: ahora se consumen historias, no marcas, de las que los usuarios se hacen fans, generando una comunidad de “*prosumidores e influenciadores*, creando incluso redes de *networking*”.
11. Generar conversación: el modelo de comunicación establece la bidireccionalidad entre las marcas y su audiencia, pero “las marcas actúan, también, como catalizadores que activan la conversación entre los propios usuarios”.
12. Creatividad colectiva: las campañas tratan de involucrar al máximo al consumidor a través del *crowdsourcing* o construcción colectiva de los relatos. De esta forma, el contenido se crea y es validado de forma colaborativa.
13. Autoría difuminada: el supuesto del apartado anterior provoca que, con la participación de la marca, los prosumidores y las comunidades de fans, en ocasiones, la autoría del contenido quede difuminada.
14. Generación de relaciones emocionales y campañas experienciales, gamificación: las campañas transmedia las conforman acciones gamificadas con el objetivo de interaccionar y que incitan a la participación del usuario en la construcción del *storytelling*. Asimismo, fomentan la aparición de vínculos emocionales los cuales se ven fortalecidos por la creación de experiencias por parte de la marca.
15. Protagonismo del audiovisual y *low cost*: en las campañas transmedia, a veces son las propias imágenes por sí solas las que construyen el *storytelling* dotándolo de

expresividad y emoción. Esta sencillez de contenido puede alcanzar un gran éxito gracias al potencial narrativo, generando expectación, participación y comunidad.

16. Testabilidad e información del usuario en tiempo real: al lanzar los contenidos poco a poco, las marcas pueden detectar errores y plantear mejoras continuamente, investigando en tiempo real y de manera *low cost* a los usuarios. Además, la participación de estos posibilita averiguar sus gustos, motivaciones, estilo de vida, aficiones... que facilitará una futura reconexión en campañas venideras mejorando su experiencia y garantizando de nuevo su participación.

Finalmente, se puede concluir que gracias a esta evolución del sector, la audiencia no solo se siente más cómoda con la marca y su forma de comunicarse con ella, sino que actúa como portavoz de esta y pasa a formar parte del discurso cocreando contenidos. Esto se traduce en fidelización y más notoriedad o “publicidad gratis” para la organización, la cual puede abarcar más medios o llegar a más audiencias a través del UGC.

3.4 Que es la cultura fan o el fenómeno fan

En primera instancia, cabe comenzar por definir la palabra “fan”. La Real Academia Española (2014) lo califica como una persona entusiasta de algo o como un admirador o seguidor de alguien. De este término, surge la palabra “*fandom*”, que Aller (2021) define como un grupo de personas que se sienten parte de una comunidad construida por ellos, con un universo simbólico común y que interactúa alrededor de un objeto, persona, texto, etc. con el que se relacionan afectivamente. Ello, pasa a formar parte de su identidad y promueve la creación de vínculos con otros fans.

Por tanto, al *fandom* se le puede asociar con una cultura específica conformada por comunidades fuertes de fans con su propia conducta diaria, la cual reformulan en consonancia, dependiendo del grado en el que se orientan a ciertas actividades, productos o géneros. Se trata de un mundo social complejo y profundamente estructurado, con sus propios convencionalismos, reglas de interacción y formas de experiencia (Thompson, 1997/1998).

Thompson (1997/1998) sostiene que el fenómeno fan ha de entenderse como un hecho social normal y natural surgido durante la actividad social rutinaria de las personas que,

en determinados momentos, viven de manera apasionada y obsesiva su afición, organizando buena parte de su vida diaria en torno a ella.

La emergencia y el surgimiento del fenómeno fan se debe a la necesidad nata del ser humano de idolatrar a alguien, pudiendo ser desde entes religiosos hasta músicos. Sin embargo, esto se vio fomentado por la globalización y las transformaciones culturales, económicas o políticas, entre las que se destacan (Aller, 2021):

- La desterritorialización de la producción.
- La aparición de culturas globales.
- Las nuevas tecnologías (audiencia como protagonista).
- La extinción de las narrativas tradicionales (facilitando la existencia de nuevos modos de darle sentido al mundo, construyendo y buscando referentes e identidades individuales y colectivas, creando comunidades).

A este tenor, la palabra fan nace de términos como “fanatismo” o “fanático” que, desde su origen, han conllevado connotaciones negativas. Esta estigmatización se debe, respectivamente, a su definición como “apasionamiento y tenacidad *desmedida* en la defensa de creencias u opiniones, especialmente religiosas o políticas” (Real Academia Española, 2014) o a que son vistos como personas “entusiasmadas *exageradamente* por algo” (Real Academia Española, 2014, definición 2).

Ese estigma negativo se personifica en casos excepcionales en una figura concreta de fan conocida como *stan*, término que nace en el año 2000 con la canción homónima del artista Eminem (Real Academia Española, 2020) que narra la historia de Stan, un fan obsesionado con el cantante al que envía cartas sin obtener una respuesta, provocando que pierda el control y resulte en un trágico accidente (Eminem [EminemVEVO], 2009). Esto refleja la idea de Thompson (1997/1998) de que ser fan se basa en relaciones no recíprocas de familiaridad con figuras famosas. Poco a poco el nombre propio se fue transformando en un verbo con identidad propia utilizado para referirse a esta figura, aunque también es posible que provenga del acrónimo de “stalker” y “fan” (Real Academia Española, 2020).

Sin embargo, esta percepción descalificatoria ha cambiado en los últimos años, perdiendo su carácter peyorativo y asociándose con el seguidor idílico y aspiracional. Todo ello se debe a la expansión de la cultura K-Pop (la cual concedió este nuevo uso al término) y, según Busquet Duran (2012), a la influencia de las redes sociales que han otorgado respeto, protagonismo y visibilidad social a estas personas.

En la actualidad, el auge de Internet ha fomentado y facilitado la expansión del fenómeno fan y de la cultura generada alrededor. Además, esto promueve la creación de comunidades en las que los individuos se sienten involucrados personal y emocionalmente, ofreciendo la posibilidad de desarrollar una red de relaciones sociales más continuada y viva con otras personas de manera inter-temporal e inter-espacial (Busquet Duran, 2012). Este modo de socialización lleva al fan a involucrarse en la creación de nuevos contenidos transmedia, que posteriormente pueden intercambiar, o a buscar y crear versiones alternativas de las tramas (*fanfiction* o UGC) (Vilches, 2013).

Tal y como señala Busquet Duran (2012) la presencia de contenidos culturales generados por los fans permite una mayor difusión y visibilidad y una presencia continua de su cultura. El fan es un creador y divulgador del relato transmedia, llegando a convertirlo en viral, que lucha por instaurar su criterio de calidad y que, en alguna situación, logra destacar dentro de su propia comunidad, influyendo y marcando nuevas tendencias a seguir. Loizate Fondevila (2015) expresa que este perfil de experto o “influencer” se traduce en “mayor poder de viralización” del relato, a pesar de no estar controlados por los productores, ya que la comunidad da diferente valor al contenido compartido, en función del emisor.

De ser un fenómeno minoritario y con frecuencia estigmatizado, se ha convertido en una de las partes más reseñables y dinámicas de la actual audiencia prosumidora.

3.4.1 *Fanservice*

A menudo, la exigencia de la audiencia condiciona el discurso de las marcas y les obliga a cambiarlo o a incluir contenido que les satisfaga. Esto se debe a que la cultura participativa va más allá de la cultura del consumo, en cual las audiencia se involucra con

el contenido que consume. El consumidor actual tiene una gran influencia, tanto sobre la sociedad como sobre su comunidad, la cual se ve amplificada por el poder y el alcance que les otorgan las redes sociales a los usuarios. Este fenómeno también ocurre en el ámbito audiovisual.

Como ya se ha visto, el *fandom* utiliza las redes sociales para debatir, compartir ideas, desarrollar discursos y teorías o crear su propio contenido. Sin embargo, tal y como expone de Almeida França Mendes (2018), la clave que parte de la audiencia desconoce, es que a través del contenido y las interacciones de los fans, las productoras pueden identificar sus gustos y preferencias. De esta forma, toman una decisión sobre qué productos desarrollar y cómo, qué líneas narrativas mantener y cuáles abandonar, etc.

A raíz de este fenómeno, la cultura popular acuña el término “fanservice”. Una palabra generalmente utilizada en plataformas online y redes sociales que se podría definir como “cualquier material o acción modificada intencionalmente en función de su audiencia” (de Almeida França Mendes, 2018). Así, se abarcan los contenidos diseñados específicamente para satisfacer o complacer al *fandom* sin importar el formato y bajo el propósito de generar *engagement*. Los cambios pueden comprender desde un pequeño cambio en el diálogo, hasta una trama completa, pasando por nuevos personajes o escenas específicas que hagan referencia a momentos icónicos que para los fans.

El propósito de esta estrategia es agradar y mantener al *fandom* a la vez que se fomenta su lealtad desde un enfoque emocional, generando un vínculo estrecho entre el contenido y la audiencia. Desde el punto de vista de Beaty (2016), es un tipo de recompensa al fan por su alto nivel de conocimiento de la franquicia, posicionándolos y halagándolos como “conocedores o líderes de opinión dentro de comunidades de fans orgánicas”. Esto es percibido positivamente por el público, que compensa el gesto manteniendo el apoyo y el compromiso con el contenido desarrollado.

Debido al género del anime, en ocasiones se ha asociado el *fanservice* con la hipersexualización o con elementos de naturaleza erótica, como la representación de personajes femeninos con poca ropa, escenas de baño, poses provocativas o situaciones con connotaciones sexuales (Melchor Miguens, 2022). Sin embargo, en el caso de Marvel

Studios, se observa que el término engloba otros tipos de contenidos que apelan a las preferencias de los fanáticos, como escenas de acción específicas, apariciones inesperadas de personajes o referencias a eventos o momentos icónicos.

Este hecho, refuta la existencia de distintos tipos de *fanservice* que de Almeida França Mendes (2018), divide en cinco:

1. **Hipersexualización:** este tipo tiene su origen en el anime, en el Japón de los años 70 y engloba la idea de exhibir el cuerpo desnudo, o semidesnudo, para atraer al público tanto masculino como femenino. Se puede observar, principalmente, en películas, series o cómics de géneros como la acción y la aventura, pero solo en el caso del anime y el manga se le determina como *fanservice*. Algunos fans solo consumen anime por este tipo de *fanservice*, sin embargo, muchos lo critican por su uso innecesario, distraendo de la trama central.
2. **Queer Bait:** este tipo hace referencia a la insinuación de una posible relación de índole amorosa, que nunca se llega a hacer realidad, entre personajes del mismo sexo. Su origen podría provenir de la industria del K-Pop, cuando los miembros de la banda se muestran afecto en público con el objetivo de que los fans conjeturen sobre una posible una relación.
3. **Narrativo:** este tipo incluye todo cambio realizado con la intención de complacer al *fandom*, ya sea un cambio de guion, del futuro de un personaje o la trama completa. A veces, este se complementa con:
 - 3.1. **Nostálgico:** este tipo es característico de los remakes y las segundas partes o sagas, en donde se trata de generar nostalgia en la audiencia y un recuerdo de algo que en un momento les gustó. Para comprenderlo es necesario haber visto el formato (película, cómic, serie...) con anterioridad y provocando una perspectiva distinta de esa nueva versión de contenido.
 - 3.2. **Easter Egg:** este tipo hace referencia a cualquier elemento añadido que solo un pequeño porcentaje de la audiencia puede comprender. Se trata de pequeños premios para los fans más curtidos que ayudan a revelar una teoría, pero no afectan a la comprensión de la trama principal.

El *fanservice* es una estrategia beneficiosa si se implementa de manera orgánica, generando un vínculo con la audiencia, pero mal ejecutada puede ser un gran error. Como ya se ha expresado, el *fandom* exige un nivel de calidad de contenido y, si este se basa

únicamente en el fanservice, descuidando la narrativa coherente o el desarrollo de los personajes, puede provocar el rechazo del público y ser criticado por falta de trasfondo.

3.5 Uso de las redes sociales por parte de los fans

Como ya se ha mencionado en apartados anteriores, gracias al poder que otorga Internet a los usuarios, estos están adquiriendo una gran influencia sobre la sociedad y las marcas. Las redes sociales han dado una voz y un espacio a la audiencia en el que expresarse con libertad, facilitando la creación de una red de relaciones sociales, la creación e intercambio de contenidos y una implicación más viva, real y continuada (Busquet Duran, 2012).

Este fenómeno de comunicación online fue aprovechado por los fans desde sus inicios en los años noventa, cuando se convierten en pioneros en el uso de Internet, alcanzando un mayor protagonismo (Busquet Duran, 2012) y aprovechando el potencial comunicativo y de distribución que ofrecía la red para agruparse en comunidades digitales en función de sus gustos y aficiones e interactuar entre ellos (Navarra et al., 2018).

Sin embargo, los usuarios son prosumidores de la Web 2.0, por lo que no solo consumen contenido, sino que también lo crean y tienen la necesidad de compartirlo, influyendo en los gustos o intereses de otros usuarios. A lo largo de los años, se han ido adaptando a las diferentes plataformas y espacios y han publicado sus propios contenidos (UGC, *fanfictions*, *fanart*...). De esta forma, expandiendo o reconstruyendo los contenidos de los que son fans, han generado transmedia a su alrededor, haciendo crecer sus comunidades, su visibilidad, su influencia e imponiendo su criterio de calidad (Aguilar Moreno, 2020) a la vez que le daban un mayor alcance al producto y a la marca de manera “gratuita”.

Actualmente, las redes sociales han fomentado la interacción y la creación de comunidades, ya que según el estudio We Are Social & Hootsuite (2023), se emplean para indagar nuevos contenidos, buscar inspiración sobre cosas que hacer o comprar, conocer de qué se está hablando (tendencias, debates...) o encontrar comunidades con las que compartir gustos o ideas. En España, el 94% de la población de 12-74 años utiliza Internet, de los cuales un 85% tiene un perfil en redes sociales, siendo Instagram, la líder

en cuanto a interacción, a pesar de haber perdido puntos con respecto al año pasado en favor de TikTok, Twitter y LinkedIn (IAB Spain & Elogia, 2023).

Instagram, que comenzó como un espacio para subir fotos, se ha convertido en el lugar perfecto para compartir, divulgar y conocer nuevos contenidos de forma directa. El propósito de la app es que los usuarios compartan y difundan contenido visual entre sí, lo cual realizan a través del seguimiento de sus ídolos (followers), la interacción (me gusta, comentarios), la participación (hashtags) y la creación de comunidades (cuentas de fans). Esto se ve respaldado cuando la mitad de los usuarios utiliza la pestaña de Discover para investigar y seguir nuevos contenidos y cuentas (Aguilar Moreno, 2020), siendo según el estudio IAB Spain & Elogia (2023), la red social donde es más habitual seguir a *influencers* y cuyo formato de Reel es considerado el “más eficiente del mercado, además de ser el único que aumenta en interacciones”.

Del mismo modo, en su Tesis, Congosto Martínez (2016) expone como la plataforma de Twitter, al tratarse de un lugar en el que el medio de expresión es el “microblogging”, se ha convertido en el lugar perfecto para informar y mantenerse informado. El objetivo se basa en utilizar la app como portal para contar lo que el usuario está viviendo a su alrededor, comunicar noticias en primicia o compartir opiniones sobre un tema en tendencia. Para generar un mayor alcance, en los tweets se utilizan hashtags, los cuales permiten agrupar el contenido por temáticas y que, junto con los retweets (RT) y la brevedad de los mensajes, son lo que más ha fomentado su uso entre los fans. Estos factores, sumado a las Tendencias, son una portada a lo que está sucediendo, facilitando la búsqueda de información dentro de la plataforma, el conocimiento de temas de actualidad, la participación en debates o la filtración de noticias de última hora. Todo ello la convierte en el lugar predilecto para los fans, al poder crear una red con la que mantenerse al corriente de las últimas novedades de sus contenidos favoritos.

El poder comunicativo y la influencia social que ha brindado Internet a los fans y usuarios no ha resultado ajena para las empresas, puesto que las estadísticas hablan de que el 51,1% de la población entre 14 y 64 años utiliza alguna plataforma para buscar información sobre marcas y productos (We Are Social & Hootsuit, 2023). Por tanto, han de escuchar y complacer, en la medida de lo posible, a su público, respondiendo a sus deseos e

intereses de forma directa, ya que son ellos los que “lideran el nuevo orden de los mercados” (Bolognesi, 2023).

Esa comprensión y conocimiento del target, para poder satisfacerlo correctamente, es información a su vez ofrecida por las plataformas. Una vez los usuarios se abren un perfil en redes o navegan por la web, aceptan cláusulas en las que ceden sus datos sobre gustos, interacciones, búsquedas, contenido generado, preferencias, seguidores, etc. los cual son posteriormente comercializados con fines publicitarios (Congosto Martínez, 2016).

Todos esos datos son almacenados por empresas como Google, para la posterior compra que permita a las marcas segmentar mejor su público, identificar sus intereses y crear estrategias adaptadas a su audiencia y a las distintas redes sociales que emplean, para dirigirse a ellas de manera efectiva. De esta forma, cuando se accede a Internet, ofrece contenidos personalizados: publicaciones, noticias o enseres, que conducen al usuario hasta la marca. Este concepto es definido por Carr (2010/2021), el cual expresa que estamos gobernados por un guion dictado por el algoritmo de Internet, al que seguimos al comprar en Amazon o al ver la serie que recomienda en Netflix.

Finalmente, se puede afirmar que Internet y por ende, las redes sociales, han supuesto un cambio de paradigma para la sociedad, fomentando la agrupación de los fans en comunidades en las que interactuar y sentirse implicados personal y emocionalmente. Asimismo, ha ayudado a su fortalecimiento, al darles un espacio en el que difundir de forma masiva sus peticiones, gustos, preferencias..., compartir sus conocimientos, contenidos, etc. e influir en su entorno (otros fans/usuarios o las marcas de las que son seguidores). Toda esta experiencia resulta circular, ya que al compartir esta información, las empresas pueden analizarla para mantener a su *fandom* satisfecho.

4 METODOLOGÍA

El objetivo principal del presente trabajo es examinar la estrategia comunicativa de Marvel Studios para determinar los factores que han posicionado el UCM como referente de éxito cinematográfico en la actualidad.

Para profundizar más en este tema, se establecen los siguientes objetivos específicos como punto de apoyo:

- Analizar los contenidos durante un período determinado para cuantificar cómo afecta el uso del *fanservice* al éxito del UCM a través de la satisfacción de su audiencia.
- Conocer cómo aplica la estrategia publicitaria transmediática a través de sus redes sociales.
- Observar cómo la propia audiencia crea contenido de manera voluntaria en redes generando expectación, “viralidad” y notoriedad para Marvel Studios.
- Evaluar el uso de la narrativa transmedia en Disney+ como factor definitorio del actual UCM.
- Cuantificar cómo se ha ido adaptado Marvel al surgimiento de la plataforma Disney+ a través de la creación de contenido en nuevos formatos (series, cortometrajes...).
- Investigar el incremento del target al que se dirige Marvel Studios como una consecuencia del nacimiento de Disney+.
- Reflexionar sobre el posible futuro a corto plazo de la creación exponencial de contenido de la marca.

A raíz de dichos objetivos, surgen una serie de preguntas de investigación enfocadas al planteamiento de las hipótesis: ¿cómo ha logrado Marvel posicionarse y mantenerse como referente en esta era de convergencia de medios y narrativas transmedia? ¿Cómo se ha adaptado a las nuevas exigencias de un *fandom* cada vez más poderoso? ¿Cómo ha gestionado el surgimiento de nuevas plataformas y las estrategias comunicativas en redes sociales?

Como franquicia, Marvel desarrolla una gran estrategia de comunicación con la que crear un vínculo emocional con su *fandom* asegurándose una mayor notoriedad y éxito. Para analizarla se plantea la siguiente hipótesis: El éxito de Marvel Studios se debe, en gran medida a su estrategia publicitaria, donde destaca: a) La importancia que ha tenido el efecto del *fanservice*; b) el manejo y la gestión de la expectación en la comunicación de sus campañas, que ha sido trabajado especialmente en redes sociales; y c) la compra de Marvel Studios por The Walt Disney Company y la posterior creación de la plataforma

en streaming Disney+, que ha permitido amplificar la marca exponencialmente obteniendo unos beneficios sin precedentes, además de fortalecer su narrativa transmedia y consolidar una comunidad transgeneracional. No obstante, se piensa que, a la larga, este super desarrollo, si continua de esta manera, pudiera ser contraproducente.

Basándonos en este planteamiento, se ha desarrollado una investigación específica para abordar cada uno de los factores que complementan la hipótesis principal. La metodología empleada para ello se fundamenta en un análisis mixto, complementado diferentes estudios cuantitativos y cualitativos, los cuales se exponen ordenados a continuación:

La primera parte de la investigación consiste en un **análisis cuantitativo** de los últimos estrenos de Marvel Studios con el objetivo de observar el uso del *fanservice* y su relación con la satisfacción del público a través de las puntuaciones obtenidas en IMDb. Para ello, se ha utilizado el marco teórico desarrollado al respecto, segmentando y organizando el fenómeno en función de los tipos expuestos.

Marvel utiliza esta estrategia en su cinematografía como recompensa a su *fandom* por su constancia y fidelidad. Por ello, debido al tipo de filmografía producida y la relación establecida con sus fans, finalmente se ha optado por analizar el *fanservice* narrativo, ya que es el único que solo se puede reconocer si se ha consumido previamente el contenido.

Como ya se expuso, el *fanservice* narrativo son cambios realizados para complacer al *fandom* a través de modificaciones en el guion, la trama, etc. y a veces, este se complementa con:

1. *Fanservice* nostálgico: característico de los remakes y las segundas partes o sagas, en donde se trata de generar nostalgia en la audiencia y un recuerdo de algo que en un momento les gustó. Es necesario haber visto el contenido con anterioridad para comprenderlo.
2. *Fanservice* de *easter egg*: cualquier elemento añadido que solo un pequeño porcentaje de la audiencia puede comprender. Son “premios” para los fans más curtidos y no afectan a la comprensión de la trama principal.

Para poder catalogar las escenas, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de siete películas del UCM: *Black Widow* (2021), *Shang-chi and the Legend of the ten Rings*

(2021), *Spider-Man: No Way Home* (2021), *Doctor Strange in the Multiverse of Madness* (2022), *Thor: Love and Thunder* (2022), *Guardians of the Galaxy Vol. 3* (2023) y *Spider-Man: Across the Spider-Verse* (2023).

Adicionalmente, tras observar un patrón entre las películas de la saga *Guardians of the Galaxy*, surgió la necesidad de repasar también sus predecesoras: *Guardians of the Galaxy Vol. 1* (2014) y *Guardians of the Galaxy Vol. 2* (2017).

Asimismo, como no se ha hallado ningún informe oficial publicado por la productora que indique qué es *fanservice* se han establecido cinco variables posibles:

1. Escenas post-créditos: esta categoría contiene todas las escenas incluidas al final de las películas.
2. Cameo: aparición de un personaje o figura pública popular.
3. Referencia a los cómics: guiños para los fans más expertos estableciendo una relación con los inicios de la franquicia en los cómics
4. *Crossover*: aparición de personajes de diferentes películas o universos en una misma entrega combinando las historias.
5. Momentos: situaciones de humor o escenas icónicas para los fans que ellos mismos han creado a lo largo de los años o que son guiños a su conocimiento de la franquicia.

Finalmente, para contrastar si realmente existe relación entre el *fanservice* y el éxito de la franquicia, se ha incluido una última variable: las valoraciones del público en IMDb (Internet Movie Database). Esta es considerada la plataforma insignia de datos online en lo referente al ámbito audiovisual.

La segunda parte de la investigación consiste en un **análisis del caso** *Spider-Man: No Way Home*, con el propósito de conocer cómo emplea Marvel la expectación de su *fandom* para lograr el éxito. Para ello, se han realizado varias investigaciones complementarias.

En un primer lugar, se ha desarrollado una encuesta descriptiva con preguntas cerradas para analizar dos variables:

1. La película *Spider-Man: No Way Home* (V. 1): estudiar los conocimientos previos del universo Spider-Man y los *spoilers* involuntarios sufridos antes de ver el filme, pudiendo darse también en forma de teoría.
2. Interacción y expectativa (V. 2): investigar cómo el *fandom*, como prosumidor, genera contenido transmedia que comparte en redes sociales, provocando un mayor alcance, impacto y notoriedad de la película.

El objetivo es demostrar cómo la expectativa de la audiencia la llevó a generar teorías y a buscar información o *spoilers*; y cómo esto desencadenó a su vez toda una red de interacciones y transmedia que alimentaban dicha curiosidad.

Para ello, se han desarrollado dos preguntas filtro dicotómicas y catorce más específicas con una escala de Likert (Nunca, Escasamente, Alguna vez, Frecuentemente y Muchas veces). Asimismo, a la hora de realizar la pesquisa, no se ha creído oportuno recoger la edad o el sexo de la muestra, debido a la falta de relevancia con respecto a los objetivos.

TABLA I. ENCUESTA ANÁLISIS DE CASO *SPIDER-MAN: NO WAY HOME*

Preguntas filtro	
V.1	¿Has visto la película Spider-Man: No Way Home?
V.2	¿Fuiste a la noche del estreno?
Cuestionario	
V.1	¿Habías visto antes alguna película de Spider-Man?
V.1	¿Viste en redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter) contenido/debates sobre la película por parte de cuentas no oficiales?
V.1	¿Has visto en redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter) publicidad de Marvel sobre la película?
V.1	¿Creíste las teorías/ <i>spoilers</i> que se desarrollaron antes del estreno de la película?
V.1	¿Viste o escuchaste involuntariamente algún spoiler de la película antes de su estreno?
V.2	¿Desarrollaste teorías sobre lo que podría suceder?
V.2	¿Publicaste contenido sobre la película o en relación a ella (fecha de estreno, <i>spoilers</i> , tráiler, teorías...)?
V.2	¿Buscaste información sobre la película (tráiler, teorías, novedades...) antes de verla?
V.2	¿Buscaste algún spoiler de la película antes de su estreno?
V.2	¿Tuviste expectación/ganas por ver la película?
V.2	¿Supuso un tema de conversación para ti?
V.2	¿Sueles buscar <i>spoilers</i> antes del estreno de una película?
V.2	¿Esperabas un posible cameo con actores de otras series o entregas de Spider-Man?
V.2	Cameo: <i>Intervención breve de una persona conocida, actor o no, en una película.</i>
V.2	¿Esperabas que el spiderverse fuera real?

Fuente: Elaboración propia.

En un segundo lugar, se ha planteado un análisis de contenido en Twitter, con el propósito de estudiar el volumen de tweets generados en torno a la película por parte de los fans, y cómo estos habían evolucionado desde el estreno en 2021. De esta forma, se pretende observar el efecto de “publicidad gratuita” y mayor alcance del filme.

Sin embargo, debido a la incapacidad para encontrar una herramienta que permita tal procesamiento de datos, finalmente se ha optado por realizar un **análisis cualitativo** en el que estudiar los contenidos publicados por Marvel Studios y Sony Pictures en Instagram y Twitter y la interacción que el *fandom* había realizado a su alrededor en cada uno de los post.

Se han analizado ambas productoras debido a que los derechos sobre el personaje de Spider-Man pertenecen a Sony Pictures. Sin embargo, tras el fracaso de 2012 con *The Amazing Spider-Man 2* decidieron pactar con Marvel Studios para poder incluir al personaje dentro del UCM. Tras la acogida del personaje estos últimos años, Disney ha tratado de renegociar los derechos del personaje sin mucho éxito, pero al menos, se ha confirmado que Spider-Man permanecerá en el UCM en el tiempo y la distribución de sus filmes en Disney+.

El objetivo es hallar *easter eggs* por parte de fuentes oficiales (productoras, director, actores...) que den pie a teorías ansiadas por los fans o que las confirmen. Para ello, se han analizado discursivamente cuatro tipos de publicaciones: pósters, teaser y tráilers oficiales y entrevistas pre-estreno. No obstante, pese a la abundancia de guiños a posibles cameos, no se ha encontrado ninguna confirmación, por lo que se ha indagado en fuentes no oficiales, pero lo más fidedignas posibles, los “insiders”, para enriquecer el análisis.

Finalmente, la tercera parte de la investigación consiste en un **análisis cuantitativo** del contenido transmedia del UCM generado tras el nacimiento de la plataforma Disney+ a través de dos factores:

1. Incremento del número de contenidos: crecimiento porcentual por fase.
2. Crecimiento de la audiencia: enfoque hacia un público más amplio.

El objetivo es comprobar cómo Disney+ ha favorecido el UCM incrementando su contenido y acercándolo a nuevas audiencias, definiendo esta narrativa como factor determinante y característico de su futuro éxito.

Para el primero se ha inventariado el número de cortos y series a lo largo de la historia del UCM, y para el segundo se ha analizado el público al que van dirigidos los contenidos en función de la clasificación por edades.

Igualmente, para enriquecer el estudio, surge la necesidad de ver qué opinaba el *fandom*, por lo que se ha hecho un breve análisis cualitativo de los comentarios en el tweet del tráiler de *Doctor Strange in the Multiverse of Madness*, aprovechando también lo analizado en el tráiler de *Spider-Man: No Way Home* para la hipótesis anterior.

Tras ello, siguiendo con la pesquisa de conocer qué opina el *fandom*, se ha recurrido a varios podcast de fans para conocer más en profundidad sus opiniones: Marvel Studios Noticias y Pulp Kitchen: A Film Podcast.

5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tras haber desarrollado la investigación en base a metodología anteriormente expresada, el presente apartado recaba los datos y resultados obtenidos bajo el propósito de facilitar el logro de los objetivos expuestos.

5.1 El uso del *fanservice* en el UCM

Tras haber analizado las últimas siete películas estrenadas por la franquicia (Anexo 3: Tabla VI), se puede observar el apabullante uso que le da Marvel a la estrategia de *fanservice* narrativo (en rojo). Asimismo, se hace notable que la predilecta dentro del narrativo es el nostálgico (en verde), lo cual resulta razonable ya que, al tratarse de una franquicia tan extensa, es necesario que esta esté interconectada entre sí y generar ese recuerdo de una entrega pasada o expectación por una futura. Todo ello, bajo el propósito de facilitar a la audiencia la comprensión de las intrincadas conexiones dentro del UCM.

Una vez estudiadas las dos últimas fases y debido a la nueva aparición en la película *Guardians of the Galaxy Vol. 3* de Howard The Duck, surgió la necesidad de repasar también sus predecesoras, tras lo cual, se hizo visible la hegemonía de los *easter eggs* (en amarillo). Esto visibiliza la importancia que Marvel da a su *fandom*, denotando la fidelidad como la clave del éxito de la franquicia, por ello, Marvel trata de mantenerlo satisfecho a través de pequeños guiños a su lealtad, generando a su vez, sinergias entre la franquicia y los fans.

TABLA II. SÍNTESIS ANÁLISIS FANSERVICE FASE 4 Y 5

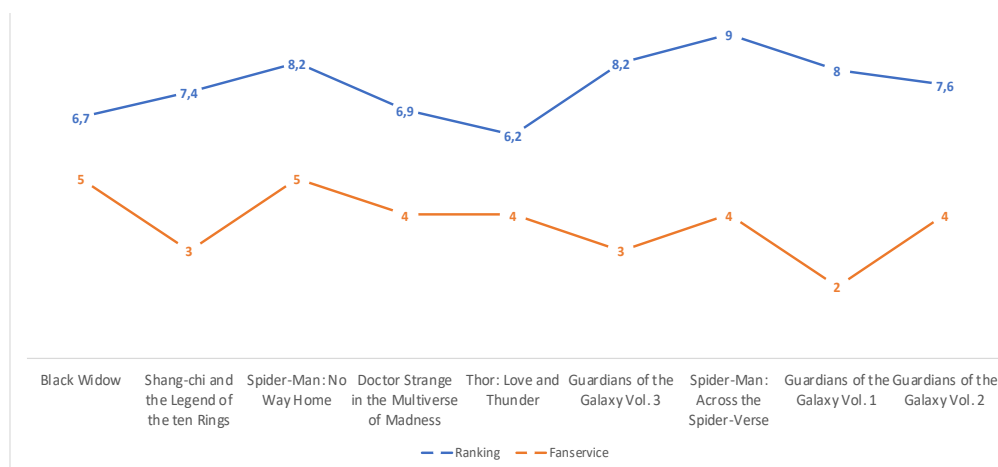
Ranking	Películas	Post-créditos	Cameo	Referencia cómics	Crossover	Momentos
Fase 4						
6,7	Black Widow					
7,4	Shang-chi and the Legend of the ten Rings					
8,2	Spider-Man: No Way Home					
6,9	Doctor Strange in the Multiverse of Madness					
6,2	Thor: Love and Thunder					
Fase 5						
8,2	Guardians of the Galaxy Vol. 3					
9	Spider-Man: Across the Spider-Verse					
Ranking	Películas	Post-créditos	Cameo	Referencia cómics	Crossover	Momentos
Observaciones extras						
8	Guardians of the Galaxy Vol. 1					
7,6	Guardians of the Galaxy Vol. 2					

Nota: Datos de la satisfacción de la audiencia en IMDb y del *fanservice* observado durante el visionado de las películas.

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, a la hora de relacionar el número de *fanservice* (naranja) con la puntuación obtenida por la audiencia en IMDb (azul), no se observó correlación numérica. En el caso de, la saga *Guardians of the Galaxy*, los filmes obtuvieron altas puntuaciones, pero no se estableció relación con la cantidad de *fanservice* percibido, ya que es mayor en otras películas de puntuación menor como *Black Widow*. Asimismo, tampoco se observó relación entre el tipo de *fanservice* predominante y la satisfacción del público.

GRÁFICO 1. RELACIÓN ENTRE EL USO DEL *FANSERVICE* Y LA SATISFACCIÓN DEL *FANDOM*



Nota: Datos de la satisfacción de la audiencia en IMDb en relación con el *fanservice* observado durante el visionado de las películas trabajados en Excel. **Fuente:** Elaboración propia.

El *fanservice* es una pequeña pieza más del puzzle que refuerza la satisfacción del *fandom*, y además, cabe la posibilidad de que al ser películas tan mainstream, no todo el público acude con conocimientos previos de la franquicia, por lo que es posible que se pierda esos pequeños detalles a la hora de valorar el filme.

Por todo ello, se concluye que no existe dependencia directa entre el *fanservice* y el éxito de la franquicia, sino que influyen otros aspectos como la calidad de la trama, el desarrollo de los personajes, etc.

5.2 La gestión de la expectación en redes de Marvel Studios

Mediante el análisis de los datos obtenidos en la encuesta, se denotó la necesidad de complementar la información. Esto fue debido a que la muestra recogida fue insuficiente (28) y sesgada, pues no reflejaba la realidad de lo vivido por los fans.

Cuando se habla de sesgo se ve reflejado en los resultados (Anexo 4: Tabla VIII), cuando un 25% de la muestra ni siquiera había visto la película y un 75% no fue al estreno. Asimismo, en las preguntas “¿Buscaste información sobre la película (tráiler, teorías, novedades...) antes de verla?” o “¿Supuso un tema de conversación para ti?”, que

analizaban de la variable “expectación”, se ve cómo las respuestas son negativas o imparciales, lo que muestra una excesiva falta de interés por el filme por parte de la muestra (resultados que no se corresponden con la realidad de lo posteriormente observado en el análisis de caso).

No obstante, en el estudio de la variable “película” se observa un claro conocimiento de la franquicia arácnida, pero los resultados de la pregunta “¿Creíste las teorías/*spoilers* que se desarrollaron antes del estreno de la película?”, reflejan que en realidad, la comprensión del UCM es escasa, ya que la gran mayoría de las teorías fueron predichas por contenidos anteriores y eran reales (Anexo 4: Tabla VII).

Por todo ello, se decidió realizar una segunda investigación más cualitativa, en la que se estudiaran los contenidos publicados por las productoras Marvel Studios y Sony Pictures en Instagram y Twitter y la interacción de los fans.

Durante el análisis, se observaron pequeños *easter eggs* hacia la posibilidad de que el SpiderVerse fuera real, mostrando leves ápicos de los villanos de las anteriores películas de Spider-Man, lo cual generó muchísima interacción, 4,5 millones de conversaciones según fuentes oficiales. Pese a ello, dichas fuentes nunca confirmaron nada, lo cual generaba mayor expectación (en todas las entrevistas preguntaban por los Spider-Man de Tobey y Andrew), así que se recurrió a los “insiders” para ver el tráfico que el *fandom* alrededor de las distintas teorías.

En suma de todo ello, se concluye que Marvel solo prende chispas con la intención de que los fans hagan fuego y, al nunca revelar si sí o si no, avivan dicho fuego.

5.3 La evolución de la narrativa transmedia en Disney+

A la hora de analizar el inventario de cortometrajes y series del UCM, en la que se observó un leve cambio en cuanto a la audiencia y otro abismal en cuanto a la cantidad de contenido generado (Anexo 5: Tabla IX).

Por un lado se observa claramente que el contenido pasa de una media de 1/1,5 corto por año y 2/3 por fase a 5,5 al año y 11 en la Fase 4 tras la aparición de Disney+. Por otro

lado, de manera más sutil, se observa una leve evolución de la audiencia hacia un público más amplio. Esto se puede ver reflejado en la clasificación por edades que, en un principio siempre era para todos los públicos, pero cada vez más se segmentan las audiencias de manera más clara entre público infantil, juvenil y adulto (este último solo ha existido en esta última fase).

Finalmente, se hizo un análisis cualitativo de los tweets en los que se había publicado el tráiler de *Doctor Strange in the Multiverse of Madness* y *Spider-Man: No Way Home* en donde se hallaron usuarios expectantes y satisfechos en su mayoría, pero también enfadados con esta ampliación de contenidos tachándola de excesiva. Esto se pudo refutar en el podcast Pulp Kitchen: A Film Podcast cuando exponen que “El multiverso está matando al MCU”.

Pese a lo anterior, se concluye que Marvel ha conseguido adaptarse a las peticiones de sus fans de más contenido y unificado en una misma plataforma. Además, se puede afirmar que Disney+ sí ha contribuido a expandir el universo transmedia de la franquicia no solo en contenido, sino también en audiencia, lo cual, pese a algunas críticas, asegura un éxito duradero en el futuro, cuando otras generaciones cojan el relevo.

6 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras la realización del estudio, se ha podido conocer con precisión las acciones llevadas a cabo por la franquicia en sus contenidos: escenas post-créditos, easter eggs, cameos..., para lograr el propósito de mayor transmedialidad, expectación e interacción por parte del *fandom*, fidelizándolo y alcanzando mayor notoriedad en redes sociales.

Sin embargo, debido a la multitud de estímulos e impactos diarios que los usuarios reciben, resulta muy complejo llegar a la audiencia, y ya no se diga mantenerla y fidelizarla. Sin embargo, Marvel Studios no solo ha conseguido este objetivo, sino que ha sabido cómo conservarlo en el tiempo.

El presente apartado se centrará en resolver las hipótesis planteadas a través de los resultados obtenidos para comprender cómo la estrategia comunicativa de Marvel Studios en redes ha fomentado un incremento de su notoriedad y éxito.

6.1 El éxito de Marvel se debe al *fanservice*.

Como ya se ha visto, la franquicia de Marvel inicia mucho antes de su filmografía, sin embargo, tras haber estrenado más de una treintena de películas y una docena de series, la gallina de los huevos de oro sigue produciendo taquillazos ¿por qué? O más bien, ¿cómo?

A lo largo de los años, el *fandom* de Marvel ha ido creciendo y adquiriendo poder e influencia, solicitando más contenido, de calidad y en profundidad. Desde los inicios, con las "Stan's Soapbox" y los "True Believers", Marvel ha sabido darle el valor que merecía a su comunidad y esta se lo ha compensado apoyando la franquicia y manteniéndola en la cresta de la ola.

Para mantener esa fidelidad y expectación, Marvel Studios ha recurrido al factor estratégico del *fanservice* narrativo. Este ha sabido utilizarlo positivamente en sus películas, cortos y series del UCM, aprovechando elementos y referencias de los cómics originales de Marvel para satisfacer y complacer a los fans acérrimos, a la vez que atraen a una nueva audiencia interesada por entender esos guiños. De esta manera, la franquicia logra capturar la atención y el entusiasmo del *fandom* de los cómics de Marvel al brindarles momentos emocionantes y satisfactorios en sus producciones.

Un ejemplo de *fanservice* narrativo podría ser la película *Black Widow*. Esta da inicio a la Fase 4 del UCM, sentando las bases del nuevo *storytelling* que Marvel quiere proyectar y conectando el pasado y el futuro de la franquicia (la decisión tomada en *Avengers: Endgame* en la Fase 3 con la Fase 5 de Yelena Belova, Florence Pugh, como la próxima Viuda Negra) (Shortland, 2021).

Sin embargo, desde un punto de vista más simple, no deja de ser una trama de *fanservice* en la que por un lado, el público se pueda despedir de Natasha Romanoff conociendo mejor su historia y entendiéndola; y por otro, se trate la temática del empoderamiento femenino (argumento en tendencia actualmente no solo por parte de Marvel Studios) y que ya se ha observado en otras entregas como *Black Panther* o *Avengers: Endgame*.

Un segundo ejemplo, sería la inclusión de escenas post-créditos al final de sus películas, revelando adelantos de futuras películas o eventos. Estas escenas, son muy esperadas por el *fandom* y generan un gran entusiasmo y especulación. En el caso de *Black Widow*, sirve para conectar con la serie de Ojo de Halcón y desarrollar teorías sobre el papel de Yelena Belova en ella (Shortland, 2021).

Como se ha expuesto en el marco teórico, el *fanservice* narrativo puede completarse a través del *fanservice* nostálgico y el de *easter eggs*. Un ejemplo de este primero podría ser la aparición de momentos que, pese a carecer de gran relevancia, se añaden a los filmes para satisfacción del público fan. Muestra de este fenómeno podría ser el *fanservice* en el tráiler de *Spider-Man: Across the Spider-Verse*, en donde se recrea el memorable meme de la serie de animación Spider-Man, de 1967 (dos Santos et al., 2023). Todavía no se puede predecir la relevancia que tendrá esta escena para la trama, pero cualquier fan que la vea comprenderá el guiño.



A. FRAMES TRÁILER “SPIDER-MAN: ACROSS THE SPIDER-VERSE”

EL TRABAJO DE FIN DE GRADO - URJC/FCC - 2022-2023

Un tercer ejemplo, sería la utilización del *fanservice* a través de la aparición de personajes icónicos y populares. Estas apariciones especiales de personajes se han observado tanto en forma de *crossover*, como es el caso de Daredevil en *Spider-Man: No Way Home*, o en roles más importantes, como son los Spider-Man de Andrew Garfield y Tobey Maguire en este mismo filme (Watts, 2021). Ambos son muestras perfectas de cómo el *fanservice* puede generar un gran impacto emocional en la audiencia.

Otro aspecto del *fanservice* en Marvel Studios es la referencia a momentos o elementos icónicos de los cómics. Este *fanservice* de *easter eggs* es visible en muchas de las películas de la franquicia, pero solo el *fandom* más versado y atento puede darse cuenta de la relación directa a momentos clave de los cómics. Estas referencias sutiles o no tan sutiles satisfacen a los fans reconociendo y recordando la amplia historia de Marvel en los cómics.

Un ejemplo sería la aparición de Howard The Duck en las películas de *Guardians of the Galaxy*. Este guiño no pasa desapercibido para el ojo experimentado, que reconoce al divertido personaje, pero poco conocido, de los cómics homónimos y que incluso puede llegar a recordar la película de 1984. La primera aparición en la escena post-créditos de la saga en 2014 supuso todo un revuelo (Gunn, 2014), pero su segunda manifestación en la secuela de 2017 fue en el transcurso de la propia película, y no hizo más que generar expectación para su finalmente cancelada serie (Gunn, 2017). Es posible que, mostrándolo de nuevo en la tercera entrega de 2023, traten de afianzar el personaje para que se gane también al resto de la audiencia de Marvel (Gunn, 2023).



B. ESCENA POST-CRÉDITOS “GUARDIANS OF THE GALAXY”

EL TRABAJO DE FIN DE GRADO - URJC/FCC - 2022-2023

Es evidente que, incluyendo estas referencias y pequeños detalles reconocibles para los fans, Marvel Studios ha conseguido crear una conexión emocional con su audiencia más allá de sus historias. El *fandom* se siente valorado y atendido cuando ven sus deseos plasmados en la gran pantalla o los guiños a años de fidelidad a la franquicia. Esta consideración y respeto para con su audiencia, ha provocado que esta mantenga su entusiasmo y lealtad al contenido generado por Marvel.

Asimismo, esto ha ayudado a mantener y fortalecer el sentimiento de pertenencia a una comunidad. Al ofrecer momentos impactantes y veladas referencias en sus producciones, los fans disfrutan debatiendo, descubriendo *easter eggs*, compartiendo y desarrollando nuevas teorías y conectando los puntos entre todo el contenido del UCM. Todo ello, se desarrolla a través de una interacción enérgica en redes, con la creación de comunidades centradas en el universo de Marvel.

El *fanservice* y la actividad que desencadena en redes, provoca a su vez una gran curiosidad para las futuras creaciones de Marvel Studios. Al dejar un leve rastro con pistas y avances, logran mantener el interés y el entusiasmo de la audiencia incluso entre lanzamientos importantes. De esta forma, el *fandom* se mantiene expectante por los siguientes contenidos, ayudado a mantener el impulso, la supremacía y el éxito de Marvel Studios a lo largo de los años en la industria del entretenimiento.

En resumen, el éxito de Marvel se debe en parte a su estrategia de generar expectación con acciones como el *fanservice* y aprovechar el poder de las redes sociales, pero la clave, reside en el *fandom* y en su fidelidad. Marvel Studios ha comprendido que la forma efectiva para mantener el éxito de la franquicia es tener a la audiencia contenta y satisfecha, ya sea a través de escenas post-créditos, apariciones especiales de personajes icónicos o referencias a los cómics. Sin embargo, el *fandom* también demanda calidad, la cual han demostrado equilibrando el *fanservice* con una sólida narrativa y un desarrollo de personajes coherente que ofrezca una experiencia de entretenimiento completa.

Finalmente, se puede concluir que la hipótesis no es del todo cierta. El *fanservice* ha desempeñado un papel importante en el éxito de Marvel Studios al atraer y complacer a

los fans. No obstante, son estos los que mantienen el éxito de la franquicia a través de su apoyo y lealtad, construyendo una comunidad y manteniendo el interés a largo plazo.

Por todo ello, se establece que una afirmación más correcta sería que el éxito de Marvel se debe la cooperación o a la sinergia generada entre la franquicia y su *fandom*. Esta sinergia conserva al *fandom* satisfecho y pendiente de los posibles guiños, comentándolos en redes y generando más interacción y expectación, ya sea positiva o negativa. En resumen, creando publicidad transmedia.

6.2 La estrategia publicitaria de Marvel se basa en la expectación.

El surgimiento de las redes sociales trajo consigo una explosión de nuevas oportunidades comunicativas, pero el verdadero cambio lo supuso tratarlas como un espacio o canal bidireccional de interacción y comunicación entre los usuarios y las marcas. Estas han de desarrollar un *storytelling* transmedia, haciendo que el target se sienta cómodo e involucrado personal y emocionalmente.

Llegar a la audiencia no siempre resulta sencillo, el cómo se alcanza al público también influye en la fidelidad, la notoriedad y conocimiento de marca. El consumidor actual es alguien a quien le gusta compartir, por lo que resulta imprescindible que la promoción del contenido se realice a través de las redes de manera orgánica, sin ser invasivo. Marvel comprende que la mayoría de su audiencia utiliza estos medios, por lo que ha logrado alcanzar a su público a través de la “viralidad”, la creación de comunidad, la expectación que suponen algunos de sus estrenos y situando a la audiencia como centro de la campaña promocional.

La publicación de tráilers, teasers o posters en las cuentas de Marvel Studios son empleados como globo sonda³. Asimismo, facilitan la creación de un *fandom* en línea, el seguimiento de las conversaciones y la medición de la respuesta del público para ajustar su estrategia en consecuencia. El seguimiento de la cantidad de comentarios, likes,

³ Estrategia de comunicación basada en lanzar una idea o propuesta de manera preliminar o tentativa para evaluar el terreno, las posibles reacciones o medir el interés público antes de llevar a cabo una acción.

compartidos y menciones que generan estas publicaciones permite conocer el nivel de interés y entusiasmo que se está generando, información de gran valor que permite a la franquicia adaptar su enfoque publicitario y mantener a los fans involucrados durante todo el proceso de promoción del contenido. Para analizar estos hechos, se ha recurrido a la investigación del caso de *Spider-Man: No Way Home*.

Tras la confirmación del multiverso, *Spider-Man: No Way Home* se convirtió en una de las películas más esperadas en 2021, debido a la posible existencia de un SpiderVerse, en donde satisfacer al *fandom* reuniendo en una misma cinta al Peter Parker de Tom Holland, Andrew Garfield y Tobey Maguire. Este pequeño *easter egg*, detonó la especulación por parte de los fans, que trataban de adelantarse a los acontecimientos estrenados el 17 de diciembre a través de su necesidad de difundir las nuevas teorías que iban desarrollando y de filtrar contenido, como imágenes del rodaje o incluso el tráiler oficial.

Antes del estreno de cualquier filme Marvel publica teasers cortos que contienen breves imágenes o pistas que captan el interés del público. Estos se comparten de manera oficial en las redes sociales de las productoras o los actores (tales como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube) con la intención de generar comentarios, especulaciones y debates entre el *fandom*. Esta vez la audiencia no esperó y filtró el tráiler, revelación que obligó a las productoras a publicar el avance antes de tiempo, pero supuso toda una campaña publicitaria de notoriedad para Marvel, asegurándose el éxito en taquilla al ser el tráiler globalmente más visto y generar 4,5 millones de conversaciones (Sony Pictures, 2021).

A toda la interacción generada alrededor del tráiler había que sumarle las teorías que giraban alrededor del póster. Ello vino derivado de las leves pistas o *easter eggs* que albergaban sobre las posibilidades que podría contener la entrega. Además, al ser publicados en redes, los fans automáticamente comenzaron a analizar cada detalle en busca de pistas sobre la trama, los cameos y las conexiones con otros proyectos.

La risa de Duende Verde, los rayos al fondo de Electro, la aparición de Doctor Octopus y la filtración de una imagen en donde se veía a estos dos últimos junto con Lagarto y el Hombre de Arena (villanos en las películas previas de Spider-Man), avistaban la posibilidad de que el SpiderVerse fuera real.



C. FRAME DE "SPIDER-MAN: NO WAY HOME" PUBLICADO EL 22.09.21

Y por si todo lo anterior era poco, el protagonista del filme Tom Holland, hizo honor a su fama y premió a los fans con un leve desliz de los suyos. Durante una entrevista para la BBC previas al estreno, se mostró la escena en la que MJ, el personaje de Zendaya, cae al vacío y la mano del arácnido trata de rescatarla, sin revelar qué pasa al final. Los fans ya habían percibido el paralelismo con la escena de la película de Andrew Garfield de 2014 en donde Gwen muere y especulaban con la posibilidad de que MJ tuviera el mismo destino. Sin embargo, en este momento, Holland dijo “Yo no estuve ahí, pero parecía muy divertido” (BBC Radio 1, 2021, 5m5s), frase prendió una chispa al abrir la posibilidad de que fuera otro Spider-Man el que la rescatase.



D. FRAME TRÁILER “SPIDER-MAN: NO WAY HOME”

EL TRABAJO DE FIN DE GRADO - URJC/FCC - 2022-2023

Esta estrategia, en la que la marca se aprovecha de las elucubraciones, la interacción y el talento de sus fans para crear transmedia (UGC) y lograr con ello un mayor alcance y expectación en el público, se puede definir como publicidad transmedia o “gratuita” según las características anteriormente definidas de Loizate Fondevila (2015). Esta permite que la película se mantenga en la mente y en las conversaciones de la audiencia mucho antes de su lanzamiento. Se trata de una campaña de contenido líquido y no invasiva, en donde los usuarios se sitúan en el centro, creando contenido desde múltiples plataformas y en diversos formatos, al margen de la franquicia.

Marvel ha empleado en varias ocasiones esta estrategia, y un ejemplo podrían ser las teorías desarrolladas sobre el futuro uso que se les daría a las Gemas del Infinito. Estas se presentaron inicialmente en 2011 en *Captain America: First Avenger* y, a lo largo de siete años, se fue formando una bola de nieve de especulación, anticipando y forjando expectativas para las películas de *Avengers: Infinity War* y *Avengers: Endgame*. En palabras de un empleado de Marvel para The Wrap:

"La gran clave es el fandom, con cada nueva película consigue más y más fans asique, tras 10 años de estas películas, por supuesto que 'Infinity War' va a tener la mayor apertura de la historia. La cultura geek es la nueva cultura pop"(Williams, 2018).

Sin embargo, el desarrollo de teorías y debates en torno a lo que sucederá en el UCM no solo corre a cargo de los fans, sino que también es propiciado desde Marvel (no se sabe si de forma oficial, pero tampoco niegan su veracidad) a través de la figura de los “insiders”⁴. Estos influyen en los seguidores al compartir información confidencial. Un ejemplo, podría ser a filtración de la imagen anteriormente comentada o la divulgación por parte de DanielRPK⁵ de múltiples *spoilers*/conjeturas; como el lugar en el que se

⁴ Término en inglés que hace referencia a una persona que, por su rango o posición posee información confidencial y privilegiada.

⁵ Daniel Richtman, periodista y conocido usuario de Twitter con fuentes internas dentro de las productoras de Marvel Studios, Sony Pictures y Warner Bros. Estos últimos años, ha adquirido gran notoriedad entre la comunidad por su divulgación en redes de información crítica sobre los proyectos secretos de Marvel Studios la cual, en multitud de ocasiones ha acabado siendo cierta.

desenvolvería la batalla final y los villanos que la conformarían, o la confirmación de la aparición de Maguire y Garfield.



E. PUBLICACIÓN EN TWITTER DE DANIEL RICHTMAN

Por todo ello, se puede concluir que la hipótesis es correcta. Marvel sabe cómo aprovechar el poder de las redes sociales para crear expectación entre su *fandom*, de manera que sean ellos los que generen transmedialidad en redes, “viraliza” el contenido y aporten mayor notoriedad a la empresa y sus productos. La franquicia realmente difunde *easter eggs*, realiza cameos, *crossovers* y produce escenas post-créditos con la intención de generar interés, propiciar el debate en redes y la creación de UGC por parte de los fans, declinando a su vez en publicidad transmedia para Marvel Studios. Sin embargo, no se puede afirmar que las filtraciones o la divulgación de *spoilers* se hagan de forma oficial, ya que Marvel Studios nunca ha confirmado dicha información, sino que se obtiene a través de terceros con contactos dentro de la productora.

6.3 UCM utiliza la plataforma de streaming Disney+ para fortalecer su narrativa transmedia.

La narrativa transmedia de Marvel, como ya se ha comentado, comenzó con la adaptación de los cómics al cine, que posteriormente fue complementada con cortometrajes, series, videojuegos, merchandising e incluso parques de atracciones. No obstante, no fue hasta el éxito en el ámbito cinematográfico que el proyecto del UCM comenzó a ser real.

El plan empezó torpemente con la creación de cortos que ampliaban las historias principales estrenadas en cines y continuó con las series. *Agents of S.H.I.E.L.D.* (2013-2020), *Agente Carter* (2015-2016), *Daredevil* (2015-2018) y *Jessica Jones* (2015-2019) son algunos ejemplos de estas últimas, las cuales la franquicia aseguró que estaban conectadas con los filmes. Sin embargo, en la práctica, esa interconexión de tramas que dialogan entre sí no llegaba a ser efectiva, por lo que más allá de algún guiño puntual y ocasional, algún *easter egg* aislado, no había relación alguna y no parecía ser mucho más que un truco publicitario (Univision, 2016).

Todo ello cambió con el auge de las plataformas y el contenido en streaming, cuando The Walt Disney decidió subirse al carro y, el 12 de noviembre de 2019, nació Disney+ (en España se tuvo que esperar hasta el 24 de marzo de 2020). A lo largo de estos años, la OTT ha servido para ampliar los contenidos de la franquicia, subiendo a la plataforma los productos ya existente y generando más de manera exclusiva.

Si se busca en los contenidos de Marvel se puede hallar las series ya citadas o las películas de X-Men, pero desde que la plataforma existe, todos los cortos/series se han creado con la intención de generar un verdadero UCM y ampliar su línea argumental. Entre ellos, se encuentran enfoques dirigidos a distintas audiencias, como puede ser *Yo soy Groot*, con un público más familiar e infantil o *Caballero Luna*, encaminada a un público más adulto (al que suele orientarse Marvel). Este acercamiento a un espectador más joven se suma al actual, ampliando la audiencia a la que se dirige la franquicia y dándose a conocer entre las nuevas generaciones, que en un futuro continuarán demandando contenido, alargando la vida del UCM.

Sin embargo, a pesar del tono de algunas series, estas forman parte de la línea argumental que une el UCM, por lo que es necesario visualizar estos contenidos para comprender los estrenos en cines, ya que en muchas ocasiones funcionan como nexos.

TABLA III. SERIES Y CORTOS UCM

The Infinity Saga	Año
Fase 1	
El Consultor (corto)	2011
Algo divertido sucedió de camino al martillo de Thor (corto)	2011
Objeto 47 (corto)	2012
Fase 2	
Agente Carter (corto)	2013
Larga vida al Rey (corto)	2014
Fase 3	
Equipo Thor Parte 1 (corto)	2016
Equipo Thor Parte 2 (corto)	2016
Equipo Darryl (corto)	2017
The Multiverse Saga	Año
Fase 4	
Bruja Escarlata y Vision (serie)	2021
Falcon y El soldado de invierno (serie)	2021
Loki (serie)	2021
¿Qué pasaría sí...? (serie)	2021
Ojo de Halcón (serie)	2021
Caballero Luna (serie)	2022
Ms. Marvel (serie)	2022
Yo soy Groot (serie de cortos)	2022
She-Hulk (serie)	2022
La Maldición del Hombre Lobo (corto)	2022
Especial felices fiestas de Guardianes de la galaxia (corto)	2022

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, es visible que en estos últimos años, desde el nacimiento de la plataforma y el inicio de la “Multiverse Saga”, la creación de contenido ha incrementado y esto se debe a la existencia misma de Disney+. La plataforma es percibida como lugar en el que poder desarrollar la transmedialidad del UCM de manera detallada en el formato que el público demande o que mejor se adapte a la narrativa. De esta forma, Marvel cambia la predominancia de los cortos por el formato de serie, el cual le otorga la capacidad de entrar más en profundidad en las historias que orbitan el UCM. Esta simbiosis entre Marvel Studios y Disney+, proporciona al consumidor la satisfacción de su creciente demanda de contenido y su necesidad de formar parte del proceso narrativo, facilitando el rastreo y la búsqueda de información que conecte las tramas y los personajes entre los distintos medios.

Antes Marvel simplemente empleaba escenas post-créditos para generar expectación de cara a la siguiente película e hilarlas, pero muchas subtramas quedaban sin tratar con la profundidad que la audiencia solicitaba. Ahora, gracias a Disney+ tienen un sitio en el que aunar todo el contenido otorgando autonomía al usuario para consumir las películas, series y cortos como y cuando elija, siendo el punto de referencia al que recurrir en caso de que te pierdas en la intrincada red que supone el UCM o quieras ver escenas exclusivas que fueron eliminadas o saber más de un personaje o una fase. De esta forma, facilita al usuario la comprensión y el seguimiento de la narrativa transmedia propuesta.

Sin embargo, esto ha supuesto que para muchos fans el contenido sea demasiado. Existe cierto descontento alrededor de esta estrategia y algunos afirman que “Disney ha arruinado el UCM” debido a que ahora no solo es necesario ver todas las producciones estrenadas en cines, sino que también se ha de pagar la suscripción de Disney+ para seguir al tanto con las series:



Shaun Holt
@AuthorShaunHolt



And that's why Disney ruined the MCU.

You don't understand Black Widow without seeing Falcon and the Winter Soldier.

You don't understand Falcon and the Winter Soldier without seeing WandaVision.

Now you won't understand Spider Man 3 without seeing Loki.

[Traducir Tweet](#)

6:21 a. m. · 24 ago. 2021

F. PUBLICACIÓN EN TWITTER DE UN FAN

Este descontento puede compararse al provocado por el abanico de posibilidades abiertas con la existencia del multiverso, el cual augura un futuro incierto a Marvel. En esta nueva saga, la franquicia tiene el control absoluto sobre la narrativa, pudiendo crear/destruir cualquier regla establecida. En *Spider-Man: No Way Home* traen a los personajes de Tobey Maguire y Andrew Garfield de otras dimensiones, lo cual en su momento resultó todo un acontecimiento (Watts, 2021). Sin embargo, en *Doctor Strange in the Multiverse of Madness* este recurso lo emplean tantas veces que deja de tener relevancia hasta matar a un personaje principal como el de Benedict Cumberbatch, porque existen varias versiones (Raimi, 2022). Por ello, algunos fans auguran el retorno de Iron-Man y expresan que “El multiverso está matando al UCM” ya que, cuando tienes el poder de hacer lo que quieras, como quieras, lo que antes resultaba emocionante ahora carece de notoriedad (Briefel & Pundek, 2023).

Pese a todo lo anterior, los comentarios en redes, los fotomontajes, los memes o las discusiones entre los usuarios sobre qué será del futuro de Marvel, no hacen más que ampliar su transmedialidad y avivar la creación de más contenido por parte de los fans, dando a conocer la franquicia a más personas. Sin embargo, Marvel Studios no se ha quedado impasible y ha escuchado las quejas de los fans al respecto. Kevin Feige se ha pronunciado disminuyendo el contenido anual de la franquicia de cuatro series y cuatro películas a dos series y tres películas con el objetivo de mantener la relevancia del

contenido y ubicarlo “en la cresta de la ola”, ya que “Es más difícil dar en la tecla cuando hay tanto producto ahí fuera” (Lorao, 2023).

Disney+ ha ayudado a Marvel a crecer, tanto en audiencia como en contenido; acercándola a un público más joven y facilitando la comprensión del UCM al aunar todo el contenido en un mismo espacio disponible en cualquier momento y lugar. Todo ello, sumado a la notoriedad y presencia que le aporta la plataforma en la actual era del contenido en streaming. Por ello, se puede concluir que el UCM sí ha fortalecido su narrativa transmedia a través de Disney+. La compra de The Walt Disney Company ha supuesto para la franquicia una inyección de oportunidades, tanto desde un punto de vista económico como de alcance, incrementando sus seguidores y rentabilidad.

7 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Pese a haber logrado los objetivos de la investigación, esta ha presentado algunas limitaciones en cuanto al análisis de datos.

A la hora de realizar el análisis de contenido en Twitter e Instagram, se encontraron impedimentos tales como la falta de una herramienta para estudiar los tweets/post generados en torno a la película por parte de los fans, y cómo estos habían evolucionado desde el estreno en 2021 (volumen de contenido generado, decrecimiento, volumen durante el reestreno...).

Esto se podría solventar a través del acceso a una herramienta que contabilice las interacciones (likes, comentarios, visualizaciones, retweets, citas, guardados, enviados, etc.) y la creación de contenido que el *fandom* realizó alrededor de un post/tweet específico o de las cuentas en general. También, en caso de contar con los medios, podría resultar interesante investigar las diferencias en función de variables demográficas y geográficas; y analizar más afondo los contenidos y las interacciones desde un punto de vista cualitativo para conocer qué debates o teorías salieron a la luz, opiniones más precisas, qué contenido crearon a raíz de la publicación, etc.

Por otro lado, realizando la encuesta, se denotó que el tamaño de la muestra recogida fue insuficiente y sesgada. Esto se debe a la dificultad para captar personas, puesto que se

compartió entre los contactos de la autora e Internet, perdiendo el control de los encuestados y limitándolo al entorno de la investigadora.

Para solucionar esta limitación, sería interesante difundir la encuesta a personas de distintas edades y zonas geográficas, e incluso, ampliarla con técnicas de investigación cualitativas como la entrevista o el *focus group*. Todo ello, con el objetivo de recopilar datos sobre cómo Marvel se comunica con su *fandom* para generar expectación y cómo este vivió e interaccionó alrededor de la película *Spider-Man: No Way Home*.

De cara a futuras líneas de investigación, el presente documento deja la puerta abierta a un posible análisis de la expectación generada por las comunicaciones de Marvel en función de las zonas geográficas, la edad o incluso la cultura, a través del estudio de su interacción en redes sociales o de encuestas. Asimismo, podría ser interesante ampliar la investigación sobre el *fanservice* a todo el contenido audiovisual de Marvel Studios, viendo si existe alguna relación con el tipo de formato, las productoras colaboradoras, si aparecen varios personajes (saga *Avengers*) o solo uno (saga *Iron Man*), etc.

8 BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Moreno, M. (2020). “*Cultura fan y marketing digital en Instagram*” [Trabajo Fin de Grado, Universitat Oberta de Catalunya].
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/118146/7/maguilarmorTFG0620memoria.pdf>
- Aller, R. (2021). ¿Qué es ser fan?: un abordaje sobre el «fandom» de Harry Potter en Argentina. *Antropológicas*, 17, 24-35.
https://www.academia.edu/45175191/Qué_es_ser_fan_un_abordaje_sobre_el_fandom_de_Harry_Potter_en_Argentina
- Ardini, C. y Caminos, A. (2018). *Contar (Las) Historias: manual para experiencias transmedia sociales*. <http://hdl.handle.net/11086/12811>
- Baile López, E., Ortiz Hernández, F. J., Rovira-Collado, J. & Vidal Martín-Toledano, J. (2015). *Del cómic a la narración transmedia en la formación universitaria. Mapa transmedia de Los Vengadores*. Universidad de Alicante.
<https://web.ua.es/es/ice/jornadas-redes-2015/documentos/tema-1/410738.pdf>
- BBC Radio 1. (10 de diciembre de 2021). "I bumped into Tobey 20 minutes later!" Tom Holland and Zendaya on the Spider-Man WhatsApp group 🕸️. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zWEqZDPqRjI&t=0s>
- Beaty, B. (2016). Superhero fan service: Audience strategies in the contemporary interlinked Hollywood blockbuster. *The Information Society*, 32(5), 318-325.
<https://doi.org/10.1080/01972243.2016.1212616>
- Bolognesi, M. L. (2023). La post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: Streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas. *Revista Digital De Ciencias Sociales*, 10(8).
<https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/millca-digital/article/view/5498>

- Briefel, J., & Pundek, G. (Anfitrión). (2023, 22 de febrero). ANT-MAN: QUANTUMANIA and MARCEL THE SHELL WITH SHOES ON (Nº 64) [Episodio de Podcast]. En *Pulp Kitchen: A Film Podcast*. Spotify.
<https://open.spotify.com/episode/5SjaqTHFgmjlrJCm9r3pR?si=5148cd795fb74273>
- Busquet Duran, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, 13-29.
https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/349125/Fenomeno_de_los_fans_e_idolos_mediaticos.pdf?sequence=5
- Carr, N. (2021). *Superficiales: Qué Está Haciendo Internet Con Nuestras Mentes* (Trad. P. Cifuentes Huertas, 5.ª ed.). Penguin Random House. (Trabajo original publicado en 2010)
- Castelló Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea. Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1(1), 74-97. <https://doi.org/10.52203/pangea.v1i1.12>
- Congosto Martínez, M. (2016). *Caracterización de usuarios y propagación de mensajes en Twitter en el entorno de temas sociales* [Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. <https://core.ac.uk/download/pdf/44309858.pdf>
- Costa Llopis, L. (2019). “El éxito del Universo Cinematográfico de Marvel: estrategias, claves y consecuencias” [Trabajo Fin de Grado, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/128644>
- de Almeida França Mendes, V. (2018, octubre). Que o fanservice esteja com você: a influência dos fãs no universo cinematográfico de Star Wars. En *Actas del 7º Seminario de Iniciación Científica de la ESPM*. Seminario de Iniciación Científica de la ESPM, São Paulo, Brasil. <https://acervo-digital.espm.br/Seminário%20Iniciação%20Cient%20C3%ADfca%20ESPM/2018/379440.pdf>

Disney compra Marvel por 2.800 millones. (2009, 31 agosto). *El País*.

https://elpais.com/economia/2009/08/31/actualidad/1251703979_850215.html

dos Santos, J., Powers, K., & Thompson, J. K. (Directores). (2023). *Spider-Man: Across the Spider-Verse* [Película]. Columbia Pictures; Sony Pictures Animation; Marvel Entertainment.

Downey, M. (2018, 6 diciembre). *Cómo Stan Lee creó el fenómeno fan tal y como lo conocemos*. IGN España. Recuperado 20 de octubre de 2022 de

<https://es.ign.com/stan-lee/142796/feature/como-stan-lee-creo-el-fenomeno-fan-tal-y-como-lo-conocemos>

Eminem [EminemVEVO]. (2009, 25 diciembre). *Eminem - Stan (Long Version) ft. Dido* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gOMhN-hfMtY>

Gunn, J. (Director). (2014). *Guardians of the Galaxy* [Película]. Marvel Studios.

Gunn, J. (Director). (2017). *Guardians of the Galaxy vol.2* [Película]. Marvel Studios.

Gunn, J. (Director). (2023). *Guardians of the Galaxy vol.3* [Película]. Marvel Studios.

IAB Spain & Eloigia. (2023). *Estudio Anual de Redes Sociales 2023*.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Jenkins, H. (2003, 15 enero). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. Recuperado 28 de febrero de 2023 de

<https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración* (Trad. P. H. Lazcano, 1.ª ed.). Paidós. (Trabajo original publicado en 2006)

Leterrier, L. (Director). (2008). *The Incredible Hulk* [Película]. Marvel Studios.

Loizate Fondevila, M. (2015). "Storytelling transmedia: Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia" [Trabajo Final de Máster, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://core.ac.uk/download/pdf/78533444.pdf>

EL TRABAJO DE FIN DE GRADO - URJC/FCC - 2022-2023

- Lorao, D. (2023, 3 abril). *Marvel tiene muy malas noticias sobre el futuro de sus películas*. Cinemascomics.com. Recuperado 5 de mayo de 2023 de <https://www.cinemascomics.com/marvel-tiene-muy-malas-noticias-sobre-futuro-sus-peliculas/>
- Martínez, A. (2020). *Marvel: del cómic al cine* [Trabajo final de Técnicas de investigación, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina]. <https://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/336>
- Melchor Miguens, A. (2022). “*La representación de la mujer en el anime: reflejo de la cuestión de género en la sociedad japonesa y elemento transmisor de violencia simbólica*” [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/55773/TFG%20-%20Melchor%20Miguens%2C%20Alicia%20DEF%20.pdf?sequence=1>
- Millán, V. (2021, 10 marzo). *La insólita historia de las películas de Marvel antes de su Universo Cinematográfico*. Hipertextual. Recuperado 15 de noviembre de 2022 de <https://hipertextual.com/2018/07/insolita-historia-peliculas-marvel-antes-su-universo-cinematografico>
- Navarra, P. L., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *Profesional De La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- Navas, S. (2021, 24 agosto). *¿Y si «Spider-Man: No Way Home» termina siendo una decepción? Dos dudas que nos genera el tráiler*. MENZIG. Recuperado 23 de marzo de 2023 de <https://www.menzig.es/a/spiderman-no-way-home-multiverso-expectativas/>
- Raimi, S. (Director). (2022). *Doctor Strange in the Multiverse of Madness* [Película]. Marvel Studios.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.).

- Real Academia Española. (2020, 12 de junio). En lugar del anglicismo «(to) stan», en español se puede usar «apoyar incondicionalmente como fan». También se usa ya «estanear». [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook.
<https://www.facebook.com/RAE/photos/extranjerismos-stanen-lugar-del-anglicismo-to-stan-en-español-se-puede-usar-apoy/3258948600792109/>
- Redacción Emprendedores. (2022, 27 julio). *Imperio Marvel: breve historia de una empresa mítica*. Emprendedores.es. Recuperado 16 de noviembre de 2022
<https://www.emprendedores.es/gestion/marvel-historia-bancarrota-fracaso/>
- Rodríguez Ferrándiz R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático?. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37.
https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan* (1.^a ed.). Deusto.
- Shortland, C. (Director). (2021). *Black Widow* [Película]. Marvel Studios.
- Solana, D. (2010). *Hablando de Postpublicidad: Versión extractada, gratuita y líquida del libro Postpublicidad*. <https://postpublicidad.es>
- Sony Pictures [@sonypictures]. (2021, 6 agosto). *Reel* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado 20 de marzo de 2023 de
<https://www.instagram.com/p/CTA3KdwBZfR/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación* (Trad. J. C. Delgado). Paidós. (Trabajo original publicado en 1997)
- Univision. (2016, 17 mayo). *El lugar de la TV en el MCU: ¿Está realmente conectado el Universo cinematográfico de Marvel?* Recuperado 30 de marzo de 2023 de
<https://www.univision.com/entretenimiento/cine-y-series/el-lugar-de-la-tv-en-el-mcu-esta-realmente-conectado-el-universo-cinematografico-de-marvel>

- Vilches, L. (2013). *Convergencia y transmedialidad: La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica* (1.ª ed.). Gedisa.
- Watts, J. (Director). (2021). *Spider-Man: No Way Home* [Película]. Columbia Pictures; Marvel Studios.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023 Spain: The essential guide to the latest connected behaviours*. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>
- Williams, T. (2018, 6 mayo). How Marvel Became a \$16 Billion Franchise: Fandom, Cribbing From Comics and Kevin Feige. *TheWrap*. Recuperado 27 de octubre de 2022 de <https://www.thewrap.com/feige-fandom-and-comic-book-lore-marvels-secret-sauce-to-success/>

9 ANEXOS

Anexo 1

Desarrollo cinematográfico del UCM desde su nacimiento hasta 2019.

TABLA IV. THE INFINITY SAGA

“The Infinity Saga”	Año
Fase 1	
Iron Man	2008
The Incredible Hulk	2008
Iron Man 2	2010
Thor	2011
Captain America: The First Avenger	2011
The Avengers	2012
Fase 2	
Iron Man 3	2013
Thor: The Dark World	2013
Captain America: The Winter Soldier	2014
Guardians of the Galaxy	2014
Avengers: Age of Ultron	2015
Ant-Man	2015
Fase 3	
Captain America: Civil War	2016
Doctor Strange	2016
Guardians of the Galaxy Vol. 2	2017
Spider-Man: Homecoming	2017
Thor: Ragnarok	2017
Black Panther	2018
Avengers: Infinity War	2018
Ant-Man and the Wasp	2018
Captain Marvel	2019
Avengers: Endgame	2019
Spider-Man: Far from home	2019

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2

Futuro cinematográfico del UCM de 2021 en adelante.

TABLA V. THE MULTIVERSE SAGA

“The Multiverse Saga”	Año
Fase 4	
Black Widow	2021
Shang-chi and the Legend of the ten Rings	2021
Eternals	2021
Spider-Man: No Way Home	2021
Doctor Strange in the Multiverse of Madness	2022
Thor: Love and Thunder	2022
Black Panther: Wakanda Forever	2022
Fase 5	
Ant-Man and the Wasp: Quantumania	2023
Guardians of the Galaxy Vol. 3	2023
The Marvels	2023
Captain America: New World Order	2024
Thunderbolts	2024
Blade	2024
Fase 6	
Deadpool	2024
Fantastic Four	2025
Avengers: The Kang Dynasty	2025
Avengers: Secret Wars	2026
Sin concretar	
Armor Wars	-

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3

Tabla con la cantidad de fanservice observado, dividido en tipologías, en cada una de las películas, y su relación con el ranking de valoraciones de la plataforma IMDb.

TABLA VI. ANÁLISIS FANSERVICE COMPLETO

Ranking	Años	Películas	Post-créditos	Cameo	Referencia cómics	Crossover	Momentos
Fase 4							
6,7	2021	Black Widow		Hawkeye	Suero	Valeria	
7,4	2021	Shang-chi and the Legend of the ten Rings	Karaoke	Abomination, Trevor Slattery y Viuda Negra Helen		Wong, Capitana Marvel y Hulk	
8,2	2021	Spider-Man: No Way Home	Venom	Daredevil, Venom	Referencia a Miles Morales	SpiderVerse y Doctor Strange	Rescate MJ por Andrew Garfield
6,9	2022	Doctor Strange in the Multiverse of Madness	Clea y Dormammu	Charles Xavier, Capitana Carter, Black Bolt y Mr. Fantástico	Potales estrella de América Chávez y Edificio Baxter	Wanda	
6,2	2022	Thor: Love and Thunder	Posible vuelta de Jane	Actores Teatro Asgard		Guardians of the Galaxy	Infinity Cones de New Asgard
Fase 5							
8,2	2023	Guardians of the Galaxy Vol. 3	Kevin Bacon	Howard the Duck y Nathan Fillion	Howard the Duck		
9	2023	Spider-Man: Across the Spider-Verse		Versiones villanos: Misterio, Dr. Octopus	Spiderwoman embarazada-cómics de Secret Wars	Otras entregas Spider-Man	Meme
Observaciones extras							
8	2014	Guardians of the Galaxy Vol. 1		Stan Lee, Howard the Duck y Nathan Fillion	Howard the Duck y Cosmo		
7,6	2017	Guardians of the Galaxy Vol. 2	Primeros Guardianes	Stan Lee, Howard the Duck y Sylvester Stallone	Howard the Duck y Adam		Groot adolescente
		8 Fanservice narrativo					
		12 Fanservice nostálgico					
		14 Fanservice de easter egg					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4

Tabla con los resultados trabajados en Excel y obtenidos a través del cuestionario para el análisis de caso de la película Spider-Man: No Way Home. Las preguntas aparecen referenciadas en dos colores (amarillo y verde) en función de las variables analizadas.

TABLA VII. RESULTADOS ENCUESTA SPIDER-MAN: NO WAY HOME

CUESTIONARIO							
Preguntas filtro		Si	No				
¿Has visto la película Spider-Man: No Way Home?		21	7				
¿Fuiste a la noche del estreno?		7	21				
Total		28	28				
Encuesta		N	E	A	F	M	Total
¿Habías visto antes alguna película de Spider-Man?		2	3	4	0	19	28
¿Viste en redes sociales (Intagram, Facebook, Twitter) contenido/debates sobre la película por parte de cuentas no oficiales?		4	7	5	1	11	28
¿Has visto en redes sociales (Intagram, Facebook, Twitter) publicidad de Marvel sobre la película?		2	4	7	2	13	28
¿Creíste las teorías/spoilers que se desarrollaron antes del estreno de la película?		13	4	9	1	1	28
¿Viste o escuchaste involuntariamente algún spoiler de la película antes de su estreno?		11	7	6	3	1	28
¿Desarrollaste teorías sobre lo que podría suceder?		9	2	6	5	6	28
¿Publicaste contenido sobre la película o en relación a ella (fecha de estreno, spoilers, tráiler, teorías...)?		23	4	1	0	0	28
¿Buscaste información sobre la película (tráiler, teorías, novedades...) antes de verla?		10	2	11	2	3	28
¿Buscaste algún spoiler de la película antes de su estreno?		24	3	0	1	0	28
¿Tuviste expectación/ganas por ver la película?		4	5	4	1	14	28
¿Supuso un tema de conversación para ti?		4	4	6	7	7	28
¿Sueles buscar spoilers antes del estreno de una película?		19	4	1	2	2	28
¿Esperabas un posible cameo con actores de otras series o entregas de Spider-Man?							
<i>Cameo: Intervención breve de una persona conocida, actor o no, en una película.</i>		5	2	8	6	7	28
¿Esperabas que el spiderverse fuera real?		5	2	6	7	8	28
Total		135	53	74	38	92	392
N	Nunca						
E	Escasamente						
A	Alguna vez						
F	Frecuentemente						
M	Muchas veces						
	Variable película Spider-Man: No Way Home						
	Variable interacción/expectación						

Fuente: Elaboración propia.

Tabla con los resultados porcentuales trabajados en Excel y obtenidos a través del cuestionario para el análisis de caso de la película Spider-Man: No Way Home.

TABLA VIII. RESULTADOS PORCENTUALES SPIDER-MAN: NO WAY HOME

CUESTIONARIO							
Preguntas filtro		Si	No				
¿Has visto la película Spider-Man: No Way Home?		75%	25%				
¿Fuiste a la noche del estreno?		25%	75%				
Total		100%	100%				
Encuesta		N	E	A	F	M	Total
¿Habías visto antes alguna película de Spider-Man?		7%	11%	14%	0%	68%	100%
¿Viste en redes sociales (Intagram, Facebook, Twitter) contenido/debates sobre la película por parte de cuentas no oficiales?		14%	25%	18%	4%	39%	100%
¿Has visto en redes sociales (Intagram, Facebook, Twitter) publicidad de Marvel sobre la película?		7%	14%	25%	7%	46%	100%
¿Creíste las teorías/spoilers que se desarrollaron antes del estreno de la película?		46%	14%	32%	4%	4%	100%
¿Viste o escuchaste involuntariamente algún spoiler de la película antes de su estreno?		39%	25%	21%	11%	4%	100%
¿Desarrollaste teorías sobre lo que podría suceder?		32%	7%	21%	18%	21%	100%
¿Publicaste contenido sobre la película o en relación a ella (fecha de estreno, spoilers, tráiler, teorías...)?		82%	14%	4%	0%	0%	100%
¿Buscaste información sobre la película (tráiler, teorías, novedades...) antes de verla?		36%	7%	39%	7%	11%	100%
¿Buscaste algún spoiler de la película antes de su estreno?		86%	11%	0%	4%	0%	100%
¿Tuviste expectación/ganas por ver la película?		14%	18%	14%	4%	50%	100%
¿Supuso un tema de conversación para ti?		14%	14%	21%	25%	25%	100%
¿Sueles buscar spoilers antes del estreno de una película?		68%	14%	4%	7%	7%	100%
¿Esperabas un posible cameo con actores de otras series o entregas de Spider-Man?							
<i>Cameo: Intervención breve de una persona conocida, actor o no, en una película.</i>		18%	7%	29%	21%	25%	100%
¿Esperabas que el spiderverse fuera real?		18%	7%	21%	25%	29%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5

Tabla con el análisis trabajado en Excel de las audiencias y el crecimiento del volumen de contenidos producidos por Marvel Studios a lo largo de las distintas fases.

TABLA IX. TRANSMEDIALIDAD Y AUDIENCIAS

Series/Cortos	Año	Edades Disney+	Rango
Fase 1			
El Consultor	2011	9	Infantil
Algo divertido sucedió de camino al martillo de Thor	2011	9	Infantil
Objeto 47	2012	6	Infantil
Media por fase	1,5	8,0	Infantil
Fase 2			
Agente Carter	2013	12	Juvenil
Larga vida al Rey	2014	12	Juvenil
Media por fase	1,0	12,0	Juvenil
Fase 3			
Equipo Thor Parte 1	2016	12	Juvenil
Equipo Thor Parte 2	2016	12	Juvenil
Equipo Darryl	2017	12	Juvenil
Media por fase	1,5	12,0	Juvenil
Fase 4			
Bruja Escarlata y Vision	2021	12	Juvenil
Falcon y El soldado de invierno	2021	12	Juvenil
Loki	2021	12	Juvenil
¿Qué pasaría sí...?	2021	12	Juvenil
Ojo de Halcón	2021	12	Juvenil
Caballero Luna	2022	16	Adulto
Ms. Marvel	2022	12	Juvenil
Yo soy Groot	2022	6	Infantil
She-Hulk	2022	12	Juvenil
La Maldición del Hombre Lobo	2022	16	Adulto
Especial felices fiestas de Guardianes de la galaxia	2022	12	Juvenil
Media por fase	5,5	12,2	Juvenil
Media total	4,0	11,0	Juvenil

Fuente: Elaboración propia.