



MONOGRAFÍA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Convocatoria: Noviembre 2018

Comics vs Películas

¿EN QUÉ MEDIDA ES MÁS EXITOSA LA
CAMPAÑA DE MARKETING DE MARVEL EN
RELACIÓN A SUS PELÍCULAS QUE EN SUS
COMICS?

N.º de palabras: 3968

Chiclayo, Perú

RESUMEN

Marvel Entertainment, LLC. es una organización internacional perteneciente al rubro de entretenimiento, la cual está muy bien posicionada tanto en la industria del comic como en la industria cinematográfica.

Sin embargo a pesar de su gran trayectoria como editorial de comics, su producto estrella actualmente son las películas, las cuales no solo han generado una ganancia mucho mayor a comparación de los comics sino también han atraído a una mayor cantidad de clientes.

Gracias a la elaboración de una Matriz BGC y a un análisis del marketing mix, mediante las 4P, se pudo identificar los problemas que se presentan en sus estrategias de marketing en la industria del comic, que limita su crecimiento en el mercado, y además se identificó los aciertos de las estrategias de marketing empleadas en la industria cinematográfica.

Este análisis nos llevó a concluir que el éxito de Marvel en sus películas se centra en sus agresivas campañas de promoción que le permitían hacer llegar su producto a un público más amplio, caso contrario en la industria del comic que con estrategias mucho más pasivas, el alcance de sus productos era mucho menor, y no atraían a potenciales clientes, produciendo un mínimo crecimiento en la industria.

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
INDICE	3
INTRODUCCION.....	4
CAPÍTULO I.....	6
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA	6
CAPÍTULO II	9
MARKETING	9
CAPÍTULO III	14
CONCLUSIONES.....	23
BIBLIOGRAFÍA.....	25
ANEXOS	27
Anexo 1: Análisis FODA.....	27
Anexo 2: Mapa de posicionamiento Industria del comic (2012)	28
Anexo 3: Mapa de posicionamiento Industria del comic (2017)	29
Anexo 4: Matriz BCG Marvel Entertainment	30
Anexo 5: Tabla de Ingresos: Industria Cinematográfica 2012-2017 (EEUU)	31
Anexo 6: Tabla de Porcentaje de participación de Marvel en ingresos de Disney 2012-2017 (EEUU).....	31
Anexo 7: Tabla de Ingresos de películas de Marvel 2012-2017 (EEUU).....	32
Anexo 8: Tabla de Industria del comic: Marvel 2012-2017 (EEUU).....	32
APÉNDICES.....	33
Apéndice 1: Tienda web de Marvel	33
Apéndice 2: Datos Financieros Industria del Comic	34
Apéndice 3: Datos Financieros Industria Cinematográfica.....	35

INTRODUCCION

La empresa Marvel Entertainment LLC, a cargo de Walt Disney Company en la actualidad¹, es una empresa estadounidense, que pertenece al rubro del entretenimiento, a través de varias de industrias, Marvel ha logrado quedar entre las mejores empresas. En este trabajo monográfico nos centraremos conocer cómo Marvel trabaja sus estrategias de marketing, estableciendo diferencias y similitudes en la industria cinematográfica y en la industria del comic, indicando al final en cuál de estas dos industrias obtiene mejores resultados. Para ello se tratará de responder a la siguiente pregunta, ¿En qué medida es más exitosa la campaña de marketing de Marvel en relación a sus películas que en sus comics?

Mediante una filial llamada Marvel Studios, esta empresa ha logrado consolidarse en la industria cinematográfica, tras 10 años de películas taquilleras, las cuales han encontrado un público cautivo, el cual ha seguido la evolución de este ambicioso proyecto de crear un universo cinematográfico basado en comics, que inició en el año 2008 con el estreno de "Iron man: El hombre de Hierro", y sigue vigente hasta el día de hoy.

En la industria del comic, la división Marvel Comics Inc. es una editorial de comics estadounidenses, fundada en 1939, Timely Publications, además de ser una de las principales editoriales del mundo en la actualidad, la industria del comic se ha visto opacada por la cinematográfica, ya que no ha logrado una

¹ El País (2009) Disney compra Marvel por 2.800 millones. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2009/08/31/actualidad/1251703979_850215.html

significativa evolución en el mercado de este rubro, en cambio en el caso de las películas se ha conseguido éxito incomparable.²

El objetivo de mi investigación, es identificar en donde se encuentran las debilidades en las estrategias de marketing en la industria del comic. Además de compararlas con los estrategias empleadas en la industria cinematográfica, e identificar los aciertos de sus estrategias.

Para lograr el objetivo, se ha planeado la realización de un análisis de las estrategias de marketing empleadas por Marvel Entertainment LLC para promocionar sus productos y atraer nuevos clientes, además de analizar la evolución del mercado en estas industrias, y de esa manera medir el éxito y eficiencia de cada estrategia de marketing. Para la analizar la evolución de mercado se tomara como referencia los años 2012, año donde el fenómeno se intensifico tras el estreno de "The Avengers", hasta el 2017.

El estudio de las estrategias de marketing es importante debido a que de esta manera una empresa define que metodología debe aplicar para llegar a su público, provocando que esto sea fundamental a la hora de lanzar un producto y tener éxito, por lo tanto es importante reconocer debilidades y potenciarlas para poder tener un mayor protagonismo en el mercado y frente a sus competidores directos.

² Rpp Noticias (2018) "Avengers Infinity War", el gigante de Marvel, conquista la taquilla mundial. Recuperado: <http://rpp.pe/cine/internacional/avengers-infinity-war-conquista-taquilla-mundial-rompe-record-recaudacion-noticia-1119577>

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

Marvel Entertainment, LLC fue fundada en junio del año 1998, sin embargo esta empresa tiene precedentes desde 1939, año donde fue creada la editorial de comics Timely Publications, conocida hoy como Marvel Comics, la cual es una división de Marvel Entertainment, LLC actualmente. Esta compañía surge de la fusión entre Marvel Entertainment Group, Inc. y Toy Biz, Inc. Esta organización pertenece al rubro del entretenimiento, en la cual destaca principalmente en la industria cinematográfica, como en la industria del comic.

A finales de la etapa conocida como la Gran Depresión, Timely Comics, decide lanzar su primer comic en octubre de 1939, en una industria del comic, recién establecida, cuyo principal competidor era la editorial National Allied Publications, la cual posteriormente se convertiría en la famosísima DC comics, en la cual destacan personajes como Superman, Batman, entre otros. Esta industria ha tenido a lo largo de la historia diferentes eras³; si bien Marvel no tuvo mucho protagonismo en la edad dorada del comic (época fue donde se dieron a conocer al mundo los superhéroes causando una gran repercusión y éxito) a comparación de DC; sin embargo Marvel logró mostrar su gran esplendor en lo que se conocería posteriormente en edad plata del comic (era caracterizada por la inclusión de recursos de ciencia ficción, como también por la inclusión de momentos cotidianos en la vida de cada personaje), quien de la mano de Stan

³Benvenuto, S. (2014) Las diferentes Eras del Cómic Americano. Recuperado de: <https://www.vix.com/es/btg/comics/3478/las-diferentes-eras-del-comic-americano>

Lee, se crearían la mayoría de personajes que conocemos a día de hoy, como los X-men, los 4 Fantásticos, Spiderman, entre otros.

En el año 1988, Marvel Comics fue adquirida por Andrews Group, posteriormente Marvel forma su propia distribuidora de comics llamada Heroes World Distribution, la cual al no contar con los requisitos necesarios para la distribución de los comics, debido a su gran volumen, junto con una saturación en la industria, provocada por la creación de nuevas editoriales, generaron la mayor crisis de Marvel Comics.⁴

Para el año 2008, Marvel Studios (Filial de Marvel Entertainment, LLC), conocida como Marvel Films en 1993-1996, de la mano con Paramount Pictures, estrenarían la película "Iron Man: El hombre de Hierro", protagonizada por el polémico Robert Downey Jr., sin embargo la película fue un éxito en taquilla, posteriormente The Walt Disney Company, en el 2009, anunciaría la adquisición completa de Marvel Entertainment, Inc, la cual pasaría a ser una LLC (Sociedad de Responsabilidad Limitada, por sus siglas en inglés). Marvel Studios, bajo la dirección de Kevin Feige, desde el 2008 ha ido produciendo películas de sus personajes hasta la actualidad y se ya tiene establecidos nuevos proyectos a largo plazo⁵.

Sin embargo sería hasta el año 2012, en el que Marvel Studios marcaría un antes y un después en esta industria, Avengers (2012), dirigida por Josh Whedon, se convertiría en la primera película en mostrarnos a un grupo de

⁴ Savage, M. (2015) Marvel: los cómics fracasados que originaron la mayor franquicia de cine de la historia. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150423_economia_franquicia_hollywood_marvel_averger_if

⁵Gimeno, S (2018) Marvel anuncia seis nuevas películas para 2021 y 2022. Recuperado de: <http://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18565153/>

héroes en la pantalla grande, la cual generó una gran expectativa entre todos los fanáticos tanto de comics, como los que seguían esta saga, todo este entusiasmo fue reflejado en la taquilla, la cual se convirtió en la primera película de Marvel Studios en entrar entre las 5 películas con mayor recaudación de la historia, como también la más taquillera del 2012⁶. Marvel ha logrado crear una fórmula de éxito en cada una de sus películas, y lo más importante es que siempre ha sabido cómo mantener las expectativas de su público. Hay que resaltar que existen ciertas películas que no cumplen con el mismo estándar de calidad que se exigen, provocando que no lleguen a tener una completa aceptación, sin embargo su éxito en taquilla se mantiene.

En la actualidad el Universo Cinematográfico de Marvel (UCM), es considerada la franquicia cinematográfica más rentable hasta el momento, mientras que sus competidores se encuentran muy por debajo de esta, debido a que no han podido consolidar sus franquicias, dejándola cómodamente en la cima de la industria⁷.

⁶Wikipedia (2012) Anexo: Películas con mayores recaudaciones (2012). Recuperado de:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pel%C3%ADculas_con_mayores_recaudaciones_\(2012\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pel%C3%ADculas_con_mayores_recaudaciones_(2012))

⁷ Nava, I. (2018) Estas son las franquicias cinematográficas más exitosas del cine. Recuperado de:

<https://www.merca20.com/estas-son-las-franquicias-cinematograficas-mas-exitosas-del-cine/>

CAPÍTULO II

MARKETING

Peter Stimpson en su libro Business and Management, define el marketing como un conjunto de estrategias para identificar, anticipar y satisfacer las demandas de los consumidores.

Marketing mix

Cuando hablamos de marketing mix, nos referimos las estrategias empleadas por una empresa hacia un sector determinado, estos se dividen en Producto, Precio, Plaza, Promoción, también denominadas como las 4P.

1. Producto:

El producto, viene hacer cualquier bien destinado a satisfacer la necesidad del consumidor, puede ser tangible o intangible (en ese caso se denomina comúnmente como un servicio). La tarea del marketing es identificar qué tipo de producto satisface en la mayoría o en la totalidad las demandas y necesidades de los clientes y consumidores.

Una vez que un nuevo producto es introducido a un mercado pasa por diferentes momentos, los cuales son denominados como el ciclo de vida de un producto, el cual está dividido en cinco etapas:

Desarrollo e investigación: Es la etapa cero del producto, se realiza una investigación de mercado para definir el posible éxito del producto, además se desarrollan productos prototipos para ser lanzados como pruebas e ir mejorándolos según el impacto que tengan. En esta etapa el producto no genera ninguna cantidad de ingresos.

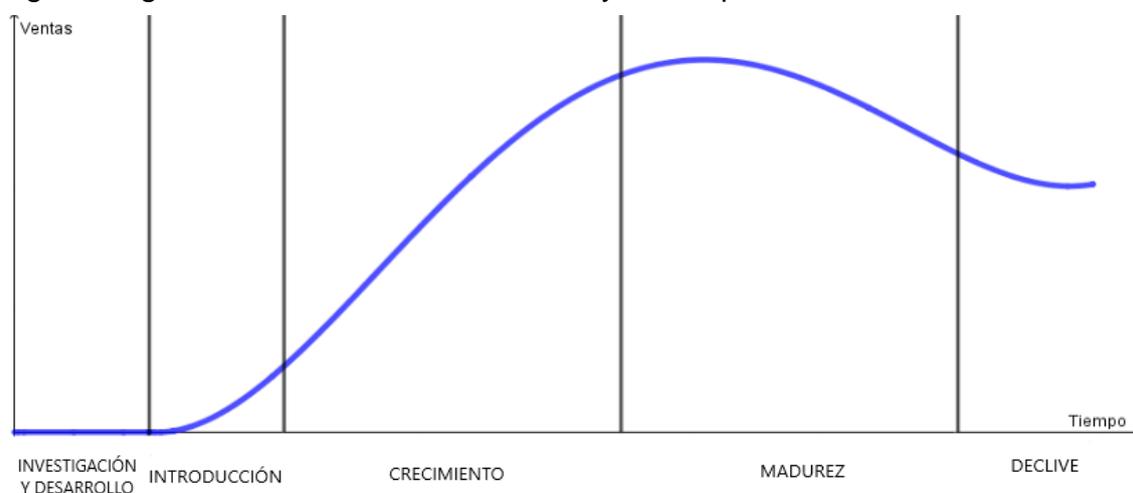
Introducción: En esta etapa el producto ya ha sido perfeccionado y es introducido al mercado, por lo tanto se requiere de un detallado plan de marketing para promocionar el producto y hacerlo conocido en el mercado. Por lo tanto las ventas suelen bajas, ya que aún no se ha propagado en el mercado general.

Crecimiento: En esta etapa las ventas han crecido considerablemente, el uso de económica a escala es considerado una opción. La competencia verá el producto como una amenaza e intentarán frenar su crecimiento.

Madurez: El ritmo de crecimiento de ventas es mucho menor, sin embargo el producto ya se encuentra posicionado y consolidado en el mercado, por lo tanto su participación en el mercado será mayor. El uso de economía a escala es vital en esta etapa.

Declive: Es la etapa final del producto, las ventas van disminuyendo causado por cambios en el mercado y por la inclusión de nuevos productos mayor adaptados y más innovadores.

Cada etapa del ciclo de vida de un producto es representado por la siguiente gráfica en función de las ventas y el tiempo:



Fuente: Elaboración propia

2. Precio:

Es la cantidad monetaria que un cliente debe pagar para adquirir un producto o servicio, se recomienda encontrar un equilibrio entre un precio bajo y su rentabilidad. Por lo general es determinado por la oferta y demanda del mercado, mientras sea un precio más accesible, el producto tendrá mayor competitividad, ya que el precio suele ser un factor decisivo en la elección de un producto por parte del consumidor. Para determinar el precio se siguen principalmente estas estrategias:

Precio por margen: Se le incrementa un pequeño porcentaje, basado en costo de producción del producto, para obtener ganancias.

Precio por penetración: Precios bajos, recomendados para nuevos productos en un mercado.

Precio psicológico: Precios no redondeados para hacerlos parecer más bajos y apropiados para el producto

3. Plaza:

Es una herramienta del marketing mix que permite a una empresa plantear la forma más efectiva de distribución del producto, definiendo el lugar de venta y de clientes.

Por lo general, las grandes empresas usan intermediarios para estos procesos. Los canales de distribución más comunes son:

Canal Directo o Cero: Empresa-Consumidor

Canal Indirecto corto o Uno: Empresa-Mayorista-Consumidor

Canal Indirecto largo o Dos: Empresa-Mayorista-Minorista-Consumidor

Los métodos de distribución a emplear, puede variar por los siguientes factores:

Entorno: Factores externos que pueden afectar o prohibir ciertos canales de distribución.

Competencia: Por lo general, las empresas que pertenecen a un mismo mercado, siguen un estandarizado método de distribución, lo que limita la búsqueda de nuevas alternativas.

Consumidores: Características, preferencias y localidad de los consumidores pueden limitar los canales de distribución.

Producto: Principalmente por las características físicas de los productos, se limitan los canales de distribución.

4. Promoción:

Es el medio de comunicación por el cual una empresa presenta su producto al mercado, el método y el medio de promoción está definido principalmente por el segmento de mercado al cual el producto está destinado.

La promoción tiene como objetivos informar, persuadir y recordar tanto a los clientes y/o consumidores, de modo que comprendan el producto que la empresa ofrece. Los principales métodos de promoción son:

Promoción Above the Line: Es un método de promoción que consiste en pagar a un tercero para que realice la tarea de promocionar un producto, ya sea por televisión, radio, cine, periódico, etc.

Promoción Below the Line: Es un método de promoción donde la empresa tiene un mayor control sobre la publicidad, además que son menos

costos. Tienen mayor efectividad, ya que permiten al consumidor identificar el producto y vincularlo con la empresa con mayor facilidad, al manejarse temas como la marca, slogans, logotipos, empaques, patrocinios, etc. También se le puede incluir el manejo de la tecnología para la publicidad, mediante las redes sociales y sitios web, las promociones y publicidades se propagan y comparten con mayor facilidad.

CAPÍTULO III

A pesar que el principal producto de Marvel desde su origen fueron los comics, desde el año 2008, gracias a las películas ha marcado un antes y después en la industria del entretenimiento, teniendo un éxito incomparable que nunca había tenido en la industria del comic. Generando que el producto estrella de Marvel sean las películas actualmente⁸, debido al gran éxito e ingresos que estas representan, mientras que los comics, si bien se han mantenido con una buena posición en su industria, debido a que poseen la mayor porción de mercado a comparación de sus competidores⁹, sus ingresos son muy bajos en comparación a las películas.

Por lo tanto el problema con Marvel Comics es que no están atrayendo potenciales clientes, mientras que en la industria cinematográfica con cada película va atrayendo cada vez mucho más públicos de diferentes edades, esto nos lleva a preguntarnos, ¿Por qué las películas, están basadas en historias de comics, son mucho más atractivas que los comics?

Para ir mucho más allá de una respuesta simple para esta pregunta, y viéndolo desde una óptica empresarial, la respuesta se centra en el marketing, el cual juega un papel muy importante en esta situación, ya que se desarrolla de forma distinta en cada industria.

⁸ Revisar Anexo 4: Matriz BCG Marvel Entertainment

⁹ Revisar Anexo 2: Mapa de posicionamiento Industria del comic (2012) y Anexo 3: Mapa de posicionamiento Industria del comic (2017)

INDUSTRIA DEL COMIC

La editorial Marvel trabaja con dos tipos de productos, denominados como comics y novelas gráficas. Al realizar un análisis de marketing mix tenemos que:

Producto: Tanto los comics como las novelas gráficas son productos no caducables; sin embargo nuevos comics son renovados mensualmente, continuando la historia del número anterior, por lo tanto su ciclo de vida es a corto plazo. Por el otro lado las novelas gráficas, se refieren a libro que agrupa un conjunto de comics pertenecientes a un mismo arco argumental, por lo general traen consigo una edición especial o se mejora la calidad de dibujo, por lo tanto su ciclo de vida es a largo plazo, ya que no son constantemente reemplazados por otros productos.

Precio: Por lo general en los EEUU, un comic de Marvel tiene un precio de \$3.99¹⁰, en relación a las novelas gráficas, estas no tienen un precio fijo, ya que varían según la calidad del producto, la exclusividad y la extensión del mismo. Además el precio de cada uno de estos productos varía según el país en donde se vende, ya que por costos de distribución y valor de la moneda, estos terminan teniendo un valor exagerado¹¹, lo que provoca un impacto negativo en sus ventas, ya que no todos los clientes pueden encontrar accesibles sus precios.

Plaza: Marvel sigue principalmente un canal indirecto largo. A través de Diamond Comic Distributor, Inc. distribuye sus productos a diferentes locales de los EEUU, para que luego lleguen al consumidor final, aunque también sigue un

¹⁰ Revisar Apéndice 2: Datos Industria del Comic

¹¹ Revisar Anexo 1: Análisis FODA

canal directo, ya que es posible encontrar sus productos en venta en su página web¹². Sin embargo cuando se trata de distribución internacional, Marvel vende las licencias de sus productos a diferentes editoriales alrededor del mundo, de modo que de ser necesario estas realicen las traducciones a su propio idioma y distribuya sus productos en su zona geográfica.

Promoción: La editorial Marvel sigue el método de promoción Below the Line, debido a que principalmente anuncia sus productos por redes sociales y su página web donde expone sus novedades. Lo que al mismo tiempo limita el alcance de sus productos, ya que estas estrategias están dirigidas para clientes que están pendientes de esta empresa, y su efectividad a la hora de buscar nuevos clientes es mínima, por lo tanto muchos potenciales clientes ignoran estos productos, lo cual impide el crecimiento y desarrollo no solo del mercado sino de la industria en general.

Como se puede apreciar Marvel combate el problema de sus precios altos a la hora de exportar su producto, mediante la venta licencias a distintas editoriales, sin embargo, esto genera al mismo tiempo que no puedan controlar el alcance de su producto en otros países, provocando que el mercado no se desarrolle correctamente, lo cual junto a una pasiva estrategia publicitaria, genera que no se consigan potenciales clientes, y a pesar de ser la empresa más consolidada en el mercado, estos factores producen que esta quede estancada y su desarrollo sea mínimo.

¹² Revisar Apéndice 1: Tienda web de Marvel

INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA:

Por otra parte, Marvel Studios trabaja de forma distinta a Marvel Comics, realizando el marketing mix tenemos qué:

Producto: Películas basadas en sus personajes e historias de los comics, las cuales son mega producciones que hay generado un gran impacto en esta industria, que al mismo tiempo ha provocado a que muchos competidores traten de recrear la fórmula de Marvel, anunciando sus propias franquicias y universos. El ciclo de vida de estos productos es muy corto, y depende directamente de las cadenas cinematográficas, ya que estás al ver que la cantidad de espectadores para una película disminuye estás deciden si sacarlas o no de la cartelera, por lo tanto el ciclo de vida de un producto en esta industria es muy irregular.

Precio: En este caso, en un primer momento cuando las películas son proyectadas en los cines, el precio de cada entrada no depende de Marvel, sino de las empresas de cine, que por lo general, estas al estudiar el mercado en el que se encuentran, suelen poner precios accesibles para todo público. Posteriormente cuando el producto es lanzado en formato DVD o Blue-ray, Marvel define un precio específico, sin embargo para el presente trabajo nos vamos a centrar específicamente cuando las películas son proyectadas en los cines.

Plaza: En este caso Marvel sigue un canal de distribución indirecto corto, debido a que el producto es distribuido a distintas cadenas de cine para luego llegar al consumidor final. Sin embargo esto genera una desventaja ya que Marvel no puede controlar la calidad del servicio que ofrecen los cines en los que se presenta su producto, lo cual suele ser muy determinante en la motivación de

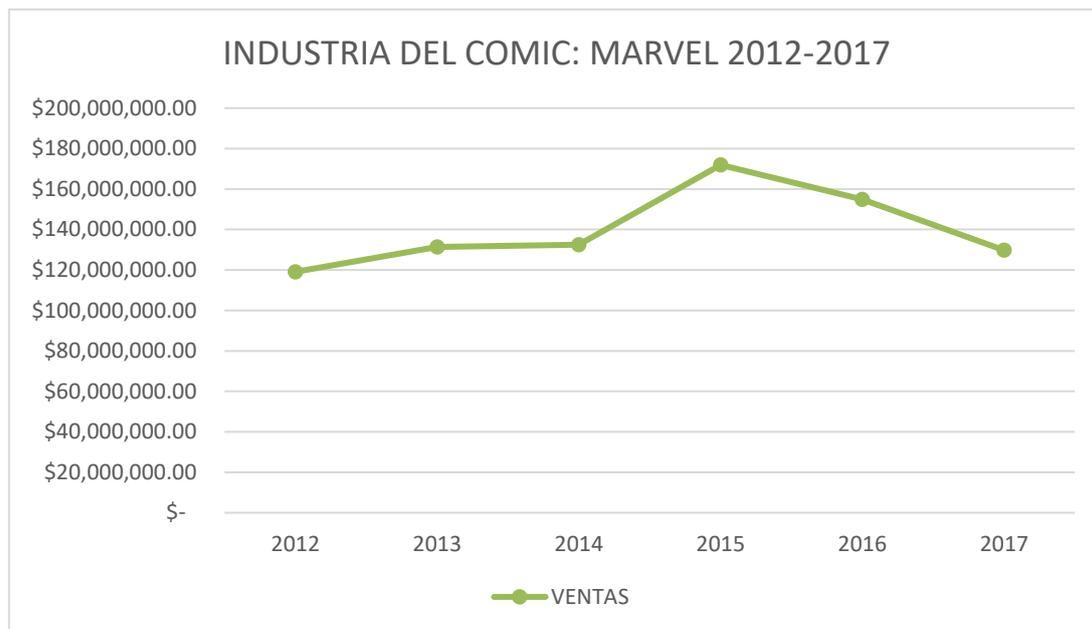
los clientes entre ir al cine u obtener la versión pirata. Cuando es lanzada la versión DVD o Blue-ray, se sigue un canal de distribución indirecto largo, ya que al tener listo el producto, este es enviado a diferentes distribuidores, que reparten estos productos a diferentes tiendas para que al final estos estén disponibles para el consumidor.

Promoción: Como es característico toda mega producción tiene una mega campaña de publicidad, se siguen tanto métodos de promoción Above the Line como promoción Below the Line, ya que se presenta el tráiler de la película tanto en televisión como en cines; por lo general en EEUU, es común encontrarse en las calles con posters o paneles promocionando y anunciando el estreno de las películas, también es común ver en revistas de entretenimiento, fotos exclusivas del set de grabación, las redes sociales también juegan un rol importante, se encuentran diferente contenido, entrevista al reparto o directores y noticias relacionadas con la película que generan más expectativa en el consumidor, quien suele compartir estas publicaciones, aumentando el alcance de las campañas publicitarias.

En este caso, Marvel emplea una mejor estrategia de marketing, ya que su producto resulta muy atractivo para mercado, y aunque el precio no sea controlado por esta empresa, este resulta muy accesible para cualquier cliente, además con el acertado canal de distribución que se emplea, el alcance de su producto es mucho mayor, y junto a una agresiva campaña publicitaria, no solo provoca que sea imposible ignorar sus productos sino también que persuade mucho más a potenciales clientes y generan mucha mayor expectativa en ellos, creando el fenómeno mundial en el que se ha convertido esta franquicia.

CON RESPECTO A SUS INGRESOS

Después de procesar los datos en la industria del comic en los EEUU¹³ podemos encontrar la siguiente variación de ingresos de ganancias entre los años 2012-2017:



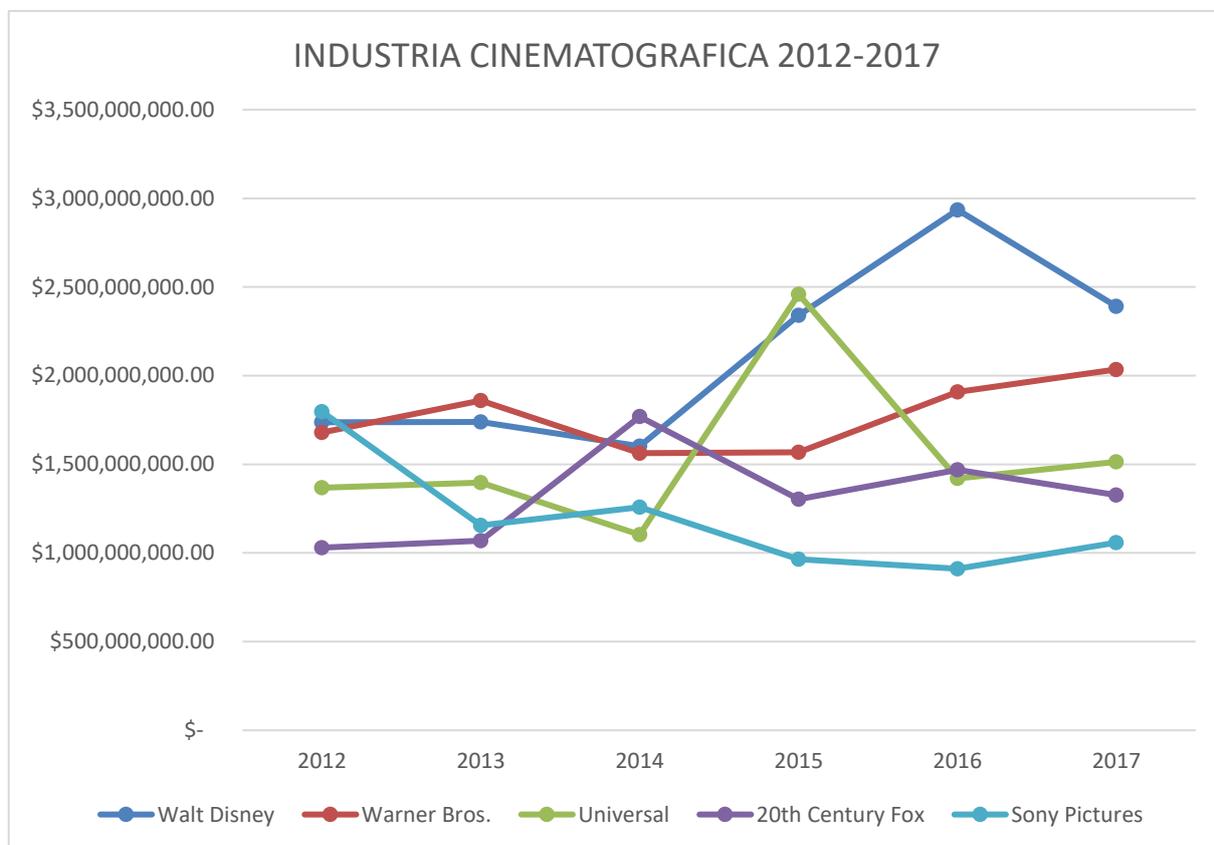
En este gráfico podemos ver en el año con mayores ingresos fue en el 2015, sin embargo también podemos apreciar que posteriormente hay una gran caída en los ingresos, lo que significa que el producto está dejando de ser atractivo para el consumidor y no está atrayendo nuevos clientes, lo cual concuerda con la evaluación del marketing mix de la empresa en esta industria.

Por otro lado, en la industria cinematográfica tenemos un panorama distinto¹⁴, después de procesar los datos de los ingresos de taquilla en los EEUU

¹³ Revisar Anexo 8: Tabla de Industria del Comic: Marvel 2012-2017 (EEUU)

¹⁴ Revisar Apéndice 3: Datos Industria Cinematográfica

entre los años 2012-2017¹⁵, tenemos el siguiente gráfico de los ingresos de las principales distribuidoras de esta industria:

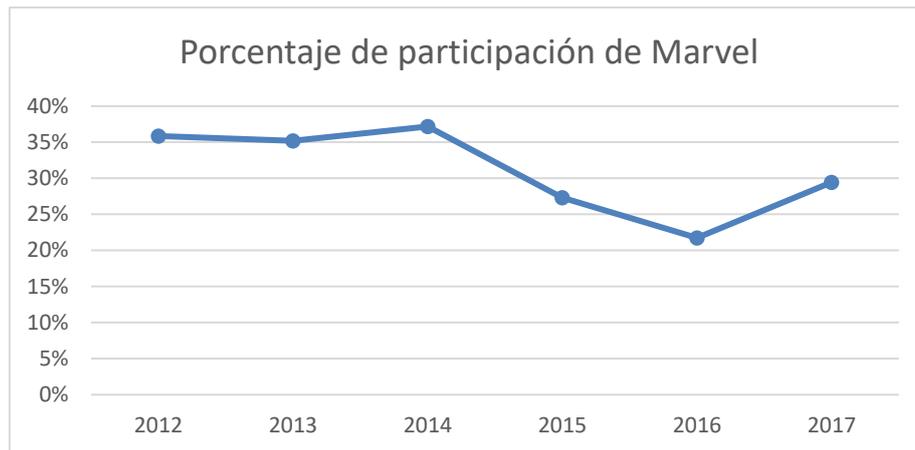


Como podemos ver, desde año 2012, Walt Disney (propietario de Marvel Entertainment), ha tenido un gran crecimiento en sus ingresos, siendo el 2016 el año con mucha mayor recaudación. Además desde el 2016 se ha situado cómodamente como la empresa con mayores ingresos.

Sin embargo la gráfica anterior no representa el éxito completo de sus películas. A pesar del gran porcentaje de participación que estas tienen en los ingresos de Walt Disney¹⁶. El cual se puede ver en el siguiente gráfico:

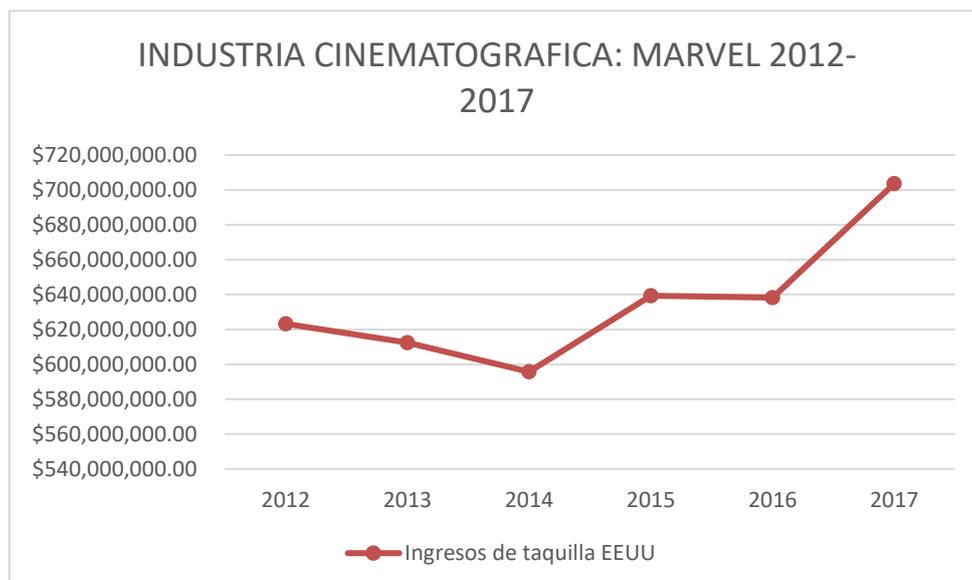
¹⁵ Revisar Anexo 5: Tabla de Ingresos: Industria Cinematográfica 2012-2017 (EEUU)

¹⁶ Revisar Anexo 6: Tabla de Porcentaje de participación de Marvel en ingresos de Disney 2012-2017 (EEUU)



Como podemos ver, el porcentaje participación de Marvel en los ingresos de Walt Disney, es relativamente alto, es importante destacar que Marvel suele estrenar de dos a tres películas por año mientras que Disney individualmente supera este número, en los últimos años hay una decaída pero se debe al relanzamiento de la franquicia Star Wars, la cual también generó grandes ingresos en la taquilla norteamericana.

Finamente centrándonos en el producto de Marvel, sus ingresos en taquilla estadounidense¹⁷ se resumen en la siguiente gráfica:



¹⁷ Anexo 7: Tabla de Ingresos de películas de Marvel 2012-2017 (EEUU)

Como podemos apreciar, con el paso de años Marvel se ha ido consolidando en el mercado poco a poco, llegando a tener una caída en sus ingresos en el 2014, a pesar en que este año las películas de Marvel tuvieron mayor porcentaje de participación en Disney, pero llegando a recuperarse en el 2015, año en que el porcentaje de participación de Marvel fue mejor al del 2014, lo que nos lleva a identificar una consolidación del producto, para posteriormente tener un gran crecimiento en el 2017.

Si comparamos las gráficas de las diferentes industrias, podemos apreciar que el crecimiento de Marvel en la industria cinematográfica es mucho mayor. Lo que reafirma la gran capacidad de clientes que este producto junto a sus estrategias de marketing atraen. Por otro lado, se puede ver que la industria del comic su crecimiento es limitado y por lo tanto se encuentra estancada, ya que sus ingresos son similares en los diferentes años, aunque eso no le quita le rentabilidad al producto, no le permite evolucionar.

CONCLUSIONES

Todos los datos anteriormente presentados nos prueban que la agresiva campaña de marketing, sobretodo de promoción que maneja Marvel para sus películas, ha sido su factor de éxito principal, en cambio podemos ver que en los comics al aplicar una promoción más pasiva, el éxito que pueden llegar a tener se ve limitado por la falta de potenciales cliente.

Marvel tiene un mejor marketing mix, ya que a lo logrado encontrar un equilibrio en cada una de las 4P, en cambio en los comics, Marvel debería optar por un mayor equilibrio en sus estrategias de promoción, tratando de implementar la métodos de promoción Above the Line, para de ese modo encontrar nuevos clientes.

A pesar de que Marvel Comics, es la editorial mejor posicionada en el mercado, esta no logra aumentar sus ganancias, debido a que es un problema de la industria en general, el no atraer nuevos clientes, por lo tanto la industria en general se encuentra en una etapa de madurez, ante esta situación Marvel debería desarrollar y aumentar más la promoción de sus productos para que estos sean atractivos a nuevos segmentos del mercado; estrategia que es empleada en sus películas, ya que dirigen su producto a muchos tipo públicos diferentes para maximizar ganancias, y sus megas campañas publicitarias opacan a sus competidores, dirigiendo la atención del mercado a su producto.

El desarrollo del trabajo se ha visto limitado debido a que Marvel es una marca reconocida mundialmente y para un análisis más preciso se debió considerar datos de todo el mundo o de más de un país y no solo de Estados

Unidos, sin embargo todo eso implicaría un desarrollo mucho más extenso de información y un trabajo monográfico no sería suficiente para abarcar todo.

BIBLIOGRAFÍA

- Comichron (2012) 2012 Comic Book Sales to Comics Shops. Recuperado de:
<http://www.comichron.com/monthlycomicssales/2012.html>
- Comichron (2013) 2013 Comic Book Sales to Comics Shops. Recuperado de:
<http://www.comichron.com/monthlycomicssales/2013.html>
- Comichron (2014) 2014 Comic Book Sales to Comics Shops. Recuperado de:
<http://www.comichron.com/monthlycomicssales/2014.html>
- Comichron (2015) 2015 Comic Book Sales to Comics Shops. Recuperado de:
<http://www.comichron.com/monthlycomicssales/2015.html>
- Comichron (2016) 2016 Comic Book Sales to Comics Shops. Recuperado de:
<http://www.comichron.com/monthlycomicssales/2013.html>
- Comichron (2017) 2017 Comic Book Sales to Comics Shops. Recuperado de:
<http://www.comichron.com/monthlycomicssales/2013.html>
- Diamond Comics Distributors, Inc (2012) Publisher Market Shares: 2012.
Recuperado de:
<https://www.diamondcomics.com/Home/1/1/3/237?articleID=129876>
- Diamond Comics Distributors, Inc (2017) Publisher Market Shares: Year-End
2017. Recuperado de:
<https://www.diamondcomics.com/Home/1/1/3/237?articleID=205749>
- Hoang, P (2014) *Business Management*. Victoria, Australia: IBID Press
- Lominé, L., Muchena, M. y Pierce, A. (2014) *Business Management*. Oxford,
United Kingdom: Oxford University Press
- Monferrer, D. (2013) *Fundamentos de marketing*, Castellón, España:
Universitat Jaume I
- Stimpson, P y Smith, A. (2011) *Business and Management for the IB Diploma*.
Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press
- The Numbers (2012) Annual Movie Chart – 2012. Recuperado de:
<https://www.the-numbers.com/market/2012/top-grossing-movies>
- The Numbers (2013) Annual Movie Chart – 2013. Recuperado de:
<https://www.the-numbers.com/market/2013/top-grossing-movies>
- The Numbers (2014) Annual Movie Chart – 2014. Recuperado de:
<https://www.the-numbers.com/market/2014/top-grossing-movies>

The Numbers (2015) Annual Movie Chart – 2015. Recuperado de:
<https://www.the-numbers.com/market/2015/top-grossing-movies>

The Numbers (2016) Annual Movie Chart – 2016. Recuperado de:
<https://www.the-numbers.com/market/2016/top-grossing-movies>

The Numbers (2017) Annual Movie Chart – 2017. Recuperado de:
<https://www.the-numbers.com/market/2017/top-grossing-movies>

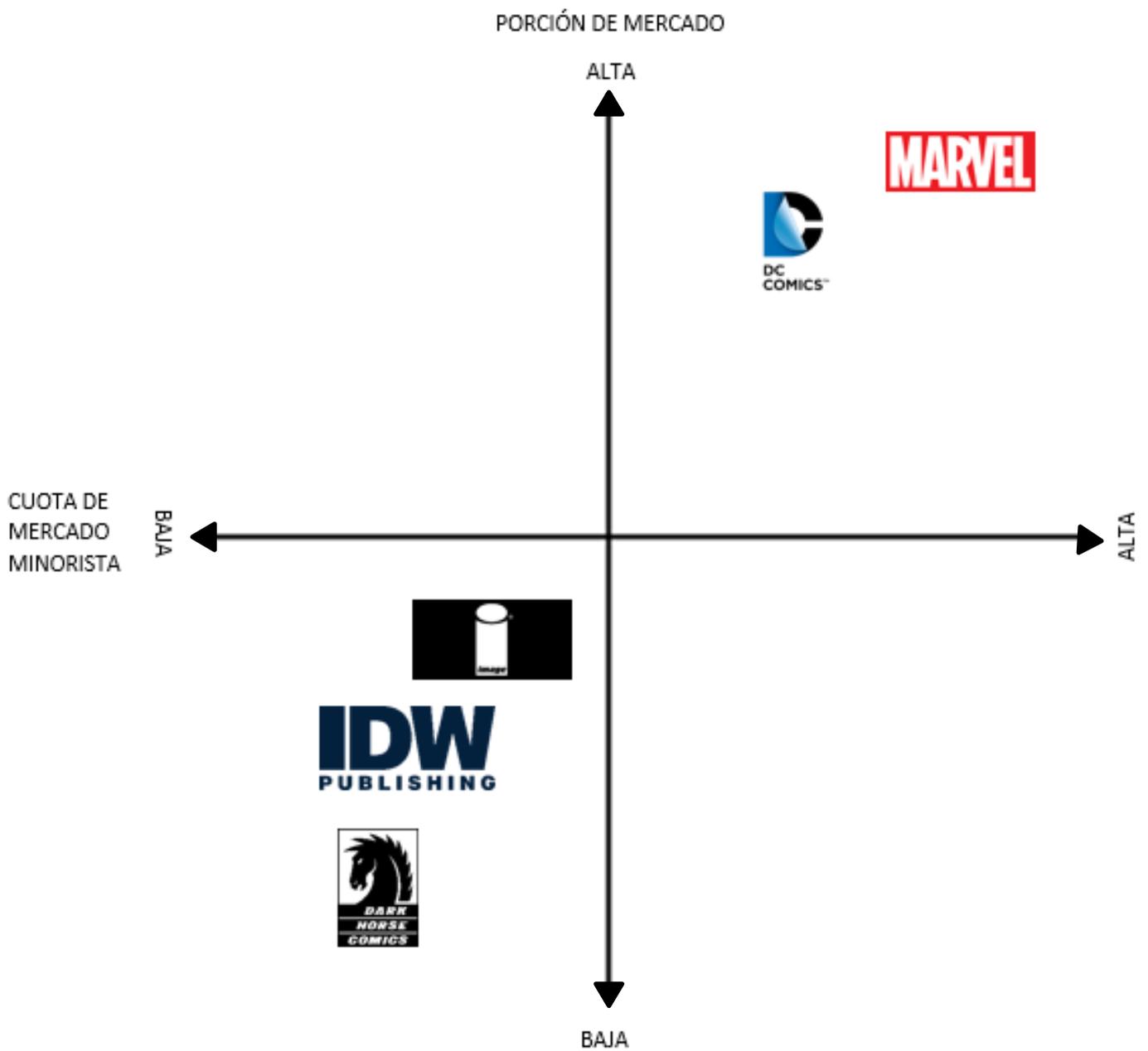
ANEXOS

Anexo 1: Análisis FODA

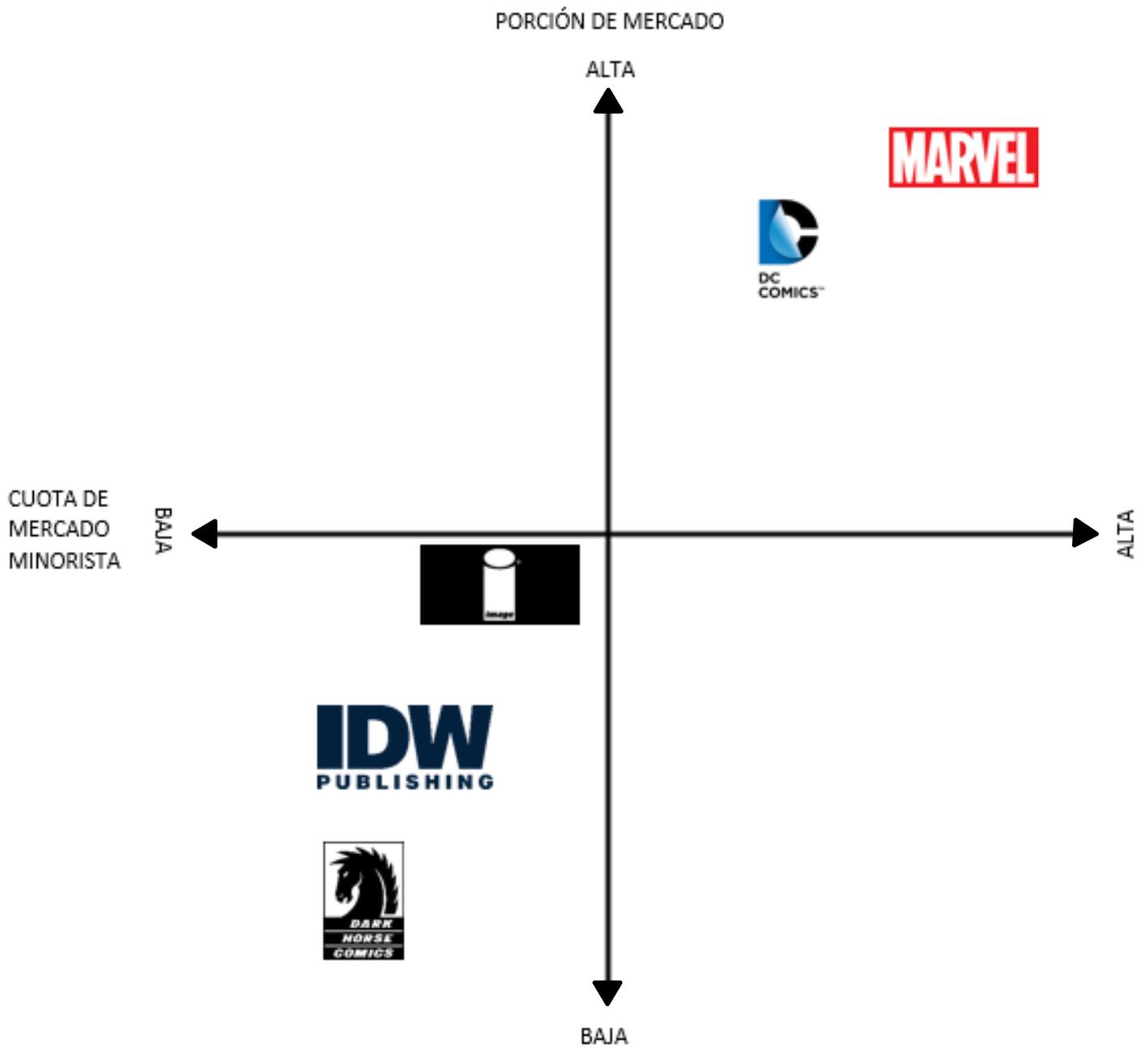
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Amplia trayectoria en el mercado. - Variedad de personajes reconocidos mundialmente. - Amplia gama de productos y servicios. - Gran nivel de producciones cinematográficas. - Contratos con Firmas Internacionales. - Modelo comercial diversificado (Comics, Licencias, Películas). - Éxito nacional e internacional. - Marca bien establecida en el mercado y fácil de identificar. - Gran solvencia económica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adquisición por parte de Disney en 2009, dándole mayor soporte económico. - Acuerdo de licencia con la compañía Hasbro Inc. por 5 años. - Nuevas líneas de productos a través de licencias destinados a diferentes mercados y segmentos. - Nuevas e innovadoras ideas que pueden ser generadas con la ayuda de las diferentes filiales de Disney. - Distintas actividades promocionales para hacer llegar su producto. - Poca competencia en la industria cinematográfica.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Casos de imitación de personajes de otras compañías. - Deficiencias al adquirir licencias. - Comics muy caros en diferentes países. - Limita su mercado a un público más joven. - Poco protagonismo en la industria de los videojuegos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competidores muy desarrollados en la industria del comic. - Falta de vigilancia en la propiedad intelectual (Imitación de productos de Marvel, piratería, etc.) - Gran rivalidad entre Marvel y DC

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos obtenidos

Anexo 2: Mapa de posicionamiento Industria del comic (2012)



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos obtenidos

Anexo 3: Mapa de posicionamiento Industria del comic (2017)

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos obtenidos

Anexo 4: Matriz BCG Marvel Entertainment



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos obtenidos

Anexo 5: Tabla de Ingresos: Industria Cinematográfica 2012-2017 (EEUU)

	Walt Disney	Warner Bros.	Universal	20th Century Fox	Sony Pictures
2012	\$ 1,737,872,975.00	\$ 1,679,495,537.00	\$ 1,368,500,098.00	\$1,030,117,301.00	\$ 1,796,852,200.00
2013	\$ 1,739,045,292.00	\$ 1,858,605,153.00	\$ 1,396,510,275.00	\$1,068,879,026.00	\$ 1,155,711,098.00
2014	\$ 1,602,064,779.00	\$ 1,562,837,903.00	\$ 1,103,203,468.00	\$1,768,595,952.00	\$ 1,257,971,227.00
2015	\$ 2,340,675,473.00	\$ 1,568,122,153.00	\$ 2,458,753,995.00	\$1,303,466,089.00	\$ 965,139,862.00
2016	\$ 2,934,895,822.00	\$ 1,908,460,137.00	\$ 1,419,371,927.00	\$1,469,417,793.00	\$ 911,156,774.00
2017	\$ 2,389,889,940.00	\$ 2,034,888,634.00	\$ 1,513,519,872.00	\$1,326,397,407.00	\$ 1,058,399,356.00

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos obtenidos

Anexo 6: Tabla de Porcentaje de participación de Marvel en ingresos de Disney 2012-2017 (EEUU)

	MARVEL	OTRAS PELICULAS DE WALT DISNEY	Porcentaje de participación de Marvel
2012	\$ 623,279,547.00	\$ 1,737,872,975.00	36%
2013	\$ 612,441,476.00	\$ 1,739,045,292.00	35%
2014	\$ 595,715,152.00	\$ 1,602,064,779.00	37%
2015	\$ 639,324,885.00	\$ 2,340,675,473.00	27%
2016	\$ 638,192,139.00	\$ 2,934,895,822.00	22%
2017	\$ 703,572,381.00	\$ 2,389,889,940.00	29%

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos obtenidos

Anexo 7: Tabla de Ingresos de películas de Marvel 2012-2017 (EEUU)

Año	Ingresos de taquilla EEUU
2012	\$ 623,279,547.00
2013	\$ 612,441,476.00
2014	\$ 595,715,152.00
2015	\$ 639,324,885.00
2016	\$ 638,192,139.00
2017	\$ 703,572,381.00

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos obtenidos

Anexo 8: Tabla de Industria del comic: Marvel 2012-2017 (EEUU)

	MARVEL 2012-2017	
	UNIDADES VENDIDAS	VENTAS
2012	27,480,600	\$ 119,087,012.00
2013	28,471,800	\$ 131,424,595.00
2014	27,497,917	\$ 132,549,740.32
2015	35,698,634	\$ 171,903,384.20
2016	30,880,193	\$ 154,891,682.07
2017	25,128,644	\$ 129,844,734.96

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos obtenidos

APÉNDICES

Apéndice 1: Tienda web de Marvel

The screenshot shows the Marvel Shop website interface. At the top, there is a navigation bar with the 'SHOP' logo, a search bar, and promotional text: 'FREE SHIPPING ON ORDERS of \$50 or more. CODE: SUPERSHIP. See Details >'. There are also links for 'My Favorites (0)' and 'My Cart (0)'. Below this is a category menu: 'NEW! CHARACTERS CLOTHES ACCESSORIES TOYS HOME DECOR ENTERTAINMENT COLLECTIBLES PERSONALIZE SALE'. The main banner features a large image of Thanos from 'Avengers: Infinity War' holding the Infinity Gauntlet. Text on the banner includes 'ANT-MAN AND THE WASP REAL HEROES. NOT ACTUAL SIZE.', 'AVENGERS: INFINITY WAR HEROES ASSEMBLE!', and 'BLACK PANTHER A KING WILL RISE'. Below the banner is a 'FEATURED PRODUCTS' section with a pagination indicator '1-5 of 60'. Five comic book covers are displayed with their titles and prices:

Product Name	Price
Age of Ultron - Hardcover Book	\$75.00
All-New X-Men Volume 5: One Down	\$24.95
Avengers: Quicksilver Book	\$34.95
Marvel's Avengers: Age of Ultron: Prelude Book	\$16.95
Uncanny Avengers Volume 2: The Apocalypse Twins Book	\$24.95

FUENTE:

Marvel (2018) Shop. Recuperado de: <https://shop.marvel.com/>

Apéndice 2: Datos Financieros Industria del Comic

Comichron: A Resource for Comics Research!

SALES CHARTS
MARKET SHARES
INDUSTRY ANALYSIS

Follow @comichron Monthly Sales Yearly Sales Sales by Title Vital Statistics Comics FAQs New! VIDEO Like 1.1K

COMIC SHOP LOCATOR SERVICE
Find your nearest comic shop!

THOUSANDS OF COMICS AT LEAST 50% OFF

DIGGING FOR DEALS THOUSANDS OF COMICS AT LEAST 50% OFF! tfaw.com

Search for titles on Comichron!

Search Google Custom Search

More than 159,200 comic book and graphic novel sales figures online!
Welcome to **Comichron**, a resource for comic book circulation and other data gathered by **John Jackson Miller** and other pop culture archaeologists interested in comics history.

Just added! Comics sales estimates for **July 2018!**

Strong X-Men week as Return of Wolverine, Extermination lead comic shop reorders
by John Jackson Miller

15:09
04/09/2018

FUENTE:

Comichron (2018) Comichron: A Resource For Comics Research!. Recuperado de: <http://www.comichron.com/index.php>

Apéndice 3: Datos Financieros Industria Cinematográfica

The screenshot shows the homepage of 'The Numbers' website. The main navigation bar includes links for News, Box Office, Home Video, Movies, People, Oscars, and Research & Data. A featured article for 'El Rey del Valle' is visible at the top. Below it, a 'Weekend Domestic Chart for August 31st, 2018' is displayed, showing the top three movies with their respective gross, percentage change, theaters, and total gross for the week.

Movie	Gross	% Change	Theaters	Total Gross Week	Week
1 (1) Crazy Rich Asians	\$22,005,000	-11%	3,865	\$110,732,388	3
2 (2) The Meg	\$10,525,000	-18%	3,761	\$120,511,416	4
3 (4) Mission: Impossible—Fallout	\$7,032,499	-13%	2,639	\$204,379,028	6

Below the chart, there is a video player for 'Mary Poppins Returns Teaser Trailer' and a search bar. The right sidebar contains 'Trending Pages' such as Bankability Index, Daily Box Office, and Release Schedule.

FUENTE:

The Numbers (2018) The Numbers: Where Data and the Movie Business Meet.
 Recuperado de: <https://www.the-numbers.com/>