

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2023-2024



**El rosa como ‘total look’ del marketing. Análisis de la
campaña publicitaria de la película *Barbie* 2023**

*Pink as ‘total look’ of marketing. Analysis of the
advertising campaign of the 2023 Barbie movie*

Alumna: Ana Ponce Pérez

Tutora: Lorena Santos Maestre

ÍNDICE

Resumen	4
Palabras clave	4
Abstract.....	5
Keywords.....	5
1. Introducción.....	6
2. Objetivos e hipótesis	8
3. Estado de la cuestión.....	10
3.1. Publicidad	10
3.1.1. Publicidad audiovisual	11
3.1.2. Importancia de las campañas publicitarias en el cine.....	12
3.1.3. Importancia del tráiler en la promoción	14
3.2. Barbie	17
3.2.1. Historia y evolución de Barbie.....	17
3.2.2. Valores de marca	19
3.3. Impacto de Barbie con su campaña	21
3.3.1. Marketing emocional.....	25
3.3.2. Todo al rosa	26
3.3.3. Mensaje de Barbie	27
3.3.4. Contenido generado por los usuarios (UGC).....	27
3.3.5. Marketing en tiempo real.....	28
3.3.6. Brand Movie	29
3.3.7. Actores de la película.....	30
3.3.8. Detalles pasados por alto	31

3.4. Redes Sociales	33
3.5. Alianzas estratégicas y colaboraciones	34
4. Metodología	36
5. Resultados	40
6. Conclusiones y discusión	41
7. Bibliografía.....	43



Resumen

La manera de inundar las plataformas digitales, las calles, colaboraciones con marcas, entre otras estrategias se ha convertido en la clave de la publicidad. Estas formas de actuar provocan en las marcas el querer innovar, mostrar algo único y memorable e impactar sobre el público para que estos se conviertan en los consumidores de sus productos o servicios.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal llevar a cabo un análisis de la campaña publicitaria de la película estrenada este año, 2023, *Barbie*, una de las marcas de muñecas más famosas a nivel mundial por su larga trayectoria en el mercado y reconocimiento. En él se realiza un estudio que refleja lo crucial que es tener una buena estrategia de comunicación para poder tener éxito tanto en el impacto de la promoción como en la recaudación en taquilla.

Las nuevas formas de promoción, los avances tecnológicos junto con el auge de las redes sociales, entre otros, constituyen, en nuestros días, el pilar fundamental del desarrollo de este análisis exhaustivo.

De ello se derivan algunas conclusiones sobre el objetivo final del lanzamiento y promoción de la película. Por todo ello, este trabajo ofrece una comprensión minuciosa de los elementos y herramientas que se han llevado a cabo en la promoción de la película *Barbie* 2023 para poder conseguir los resultados exitosos que ha obtenido. Todo esto, gracias a que ha sabido cómo jugar con la nostalgia de la infancia de los adultos empleando estrategias en todos los sectores, ya sea moda, redes sociales, ofreciendo experiencias, etc.

Palabras clave

Audiencia, Barbie, campaña publicitaria, cine, colaboraciones, estrategias, marcas, marketing, película, promoción, publicidad, redes sociales, rosa.

Abstract

The way to inundate digital platforms, streets, collaborations with brands... has become the key to advertising. These methods prompt brands to innovate something unique and memorable, and impact the audience transforming them into consumers of their products or services.

The main objective of this research is to conduct an analysis of the advertising campaign for the movie *Barbie*, released in the year 2023, one of the most globally renowned doll brands with a long history in the market, serving as the focal point. The study highlights the critical importance of having an effective communication strategy for success in both promotional impact and box office revenue.

Contemporary promotional methods, technological advancements, coupled with rise of social media, among others, form the cornerstone of this comprehensive análisis.

Finally, the conclusions present reflections on the movie's 'boom' and the resurgence of its dolls on the international stage. Therefore, this work provides a meticulous understanding of the elements and tools employed in promoting the *Barbie* 2023 movie to achieve the successful outcomes it has garnered. All of this is attributed to its adept handling of playing on the nostalgia of adults' childhoods, employing strategies across various sectors, including fashion, social media and offering unique experiences.

Keywords

Audience, Barbie, advertising campaign, cinema, collaborations, strategies, brands, marketing, film, promotion, advertising, social media, pink.

1. Introducción

Según pasan los años, la industria del entretenimiento ha ido evolucionando hasta convertirse en un fenómeno cultural global consumido por todo el mundo. Por ello, la industria cinematográfica no se queda atrás y hace empleo de las nuevas formas para captar la atención de los usuarios a través de las herramientas disponibles en la era tecnológica actual. De esta forma, se pueden construir universos que traspasen las pantallas y hacer vivir experiencias a los usuarios como herramienta clave del marketing. Por tanto, la publicidad ejercida sobre una obra cinematográfica se convierte en un elemento imprescindible para poder conseguir éxito en taquilla.

El presente Trabajo Fin de Grado analiza la famosa campaña publicitaria de la película *Barbie* 2023, una campaña cuyas estrategias han conseguido influir en la percepción del público y, además, ha recaudado el dinero invertido sobrepasando incluso los números en taquilla.

El porqué de la elección de esta película es significativo ya que, la franquicia de muñecas ha sabido mantenerse en el mercado durante muchos años, llegando a ser una de las marcas más consolidadas en la industria de las muñecas. Además, ha llegado a producir otros elementos como es el caso de las películas animadas. Desde que Mattel (empresa estadounidense dedicada a la fabricación y distribución de juguetes) revolucionó el mercado de juguetes infantiles a finales de la década de los 50, Barbie consiguió construir estereotipos de belleza además de reflejar un empoderamiento femenino.

En este contexto, cabe mencionar que no siempre se ha visto de esta forma a Barbie ya que ha habido críticas por estereotipar o por construir una realidad de belleza casi inalcanzable para la mayoría de las jóvenes. Por eso, esta película trata de mostrar una evolución de la marca a la vez que lo ha hecho la sociedad y mostrar así que Barbie incluye a todo tipo de personas, ya sean rubias o morenas, altas o bajas, con alguna discapacidad o no, etc. (Rose, 2023, p.37). Es decir, existe una gran diversidad entre personas y, por tanto, entre muñecas barbies.

Como se ha comentado, la era digital ha transformado el modo de promoción en el mundo cinematográfico ya que, hoy en día, es impensable pensar en promocionar una película sin acudir a las redes sociales, a las plataformas en diferido (como Amazon Prime Video donde se puede comprar o alquilar la película) y al marketing de experiencias (Benítez, 2014, p.105). En este trabajo, se analiza cómo *Barbie* 2023 ha exprimido todas estas herramientas para poder crear una campaña imborrable en el público, antes incluso del estreno de la película en los cines.

En definitiva, este trabajo pretende explorar la narrativa diseñada en la construcción de ese vínculo emocional entre Barbie y la audiencia. ¿La estrategia se ha centrado en aprovecharse de la nostalgia del público o se ha tratado de atraer a las nuevas generaciones? ¿O han sido ambas? Se podría decir que estas cuestiones se convierten en el punto de inicio de la campaña publicitaria.



2. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es conocer a través de un análisis exhaustivo de la campaña publicitaria de la película *Barbie* 2023, las fórmulas estratégicas que sobrepasan los niveles básicos. Es decir, no es analizar una simple campaña, sino una estrategia que ha apostado con todo y va más allá de la mera promoción cinematográfica.

La razón primordial es explorar la unión entre el mundo del entretenimiento (como pueden ser las redes sociales, entre otros) y la sociedad actual (ya sean generaciones anteriores o las actuales), teniendo en cuenta siempre qué publicidad va mejor para cada tipo de público. Simultáneamente, se plantea una hipótesis basada en la premisa de que la estrategia publicitaria asociada a esta obra audiovisual no solo pretende comercializar una película, sino también actualizar la imagen icónica de Barbie que el público tiene en su cabeza adaptándola a la diversidad existente entre la audiencia.

Partiendo de esta hipótesis, se pretende demostrar la imagen que la empresa Mattel ha tratado de proyectar en el público sobre su famosa muñeca tratando de conectar con sus seguidores a través de herramientas innovadoras, impactantes y recordatorias en la mente de cualquier persona, aunque vaya a ser consumidora de la película o de la propia franquicia de juguetes.

Cabe recalcar que, para analizar dicha hipótesis, se hace hincapié en las estrategias digitales llevadas a cabo ya que, en los tiempos en los que estamos, son consideradas indispensables para poder comunicarse y conectar con un público fresco y joven. Además, esta forma de hacer oír sirve para mantener al seguidor pendiente de cada movimiento y provocarle la necesidad de querer consumir el producto para sumarse al *trend* creado por la marca.

Ante esta situación, esta investigación plantea como objetivos derivados del objetivo central:

- 1) Analizar el discurso narrativo de la campaña en relación con la película; es decir, si la campaña ha llevado a cabo una promoción protagonizada por la nostalgia del público o pretende invocar a las nuevas generaciones.
- 2) Identificar qué elementos ajenos al mundo cinematográfico, como pueden ser las marcas, han sido imprescindibles para el éxito obtenido.
- 3) Estudiar las estrategias digitales como son las plataformas de transmisión como las redes sociales para la creación de una comunidad y del impacto en la percepción de la audiencia.
- 4) Analizar la coherencia y estética visual entre la campaña y la película y si ha habido o no diferencias.
- 5) Explorar las reacciones de la audiencia antes y después del estreno de la película.

Por todo ello, el presente trabajo pretende analizar ciertos objetivos considerados fundamentales para la promoción cinematográfica y, concretamente, para la película *Barbie* 2023.

3. Estado de la cuestión

3.1. Publicidad

En primer lugar y antes de entrar en materia más específica, es necesario definir qué es la publicidad y, además, el marketing.

Según Belisario Cabrejos, “la publicidad es aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia” (Cabrejos, 2002, p.37). La publicidad es la herramienta de comunicación más empleada en el mercado ya que es la más directa y ofrece mayores posibilidades de hacer llegar un producto, servicio o idea al consumidor objetivo.

Nuestros antepasados, concretamente en la antigua Roma, los emperadores difundían la información sobre juegos y eventos festivos a través de la emisión de edictos (escritos que se fijan en lugares públicos y en el cual se da noticia, conocimiento de algo notorio para los demás) y la colocación de carteles por toda la ciudad con el fin de atraer el mayor número posible de asistentes. Este método guarda cierto parecido con las prácticas contemporáneas en cuanto a la promoción ya sea para convocar multitudes en conciertos, funciones de teatros o incluso partidos de fútbol. Pero la publicidad, se puede decir que tuvo su verdadero desarrollo en la Edad Moderna derivado del avance del capitalismo, de la tecnología y del desarrollo de las fuerzas productivas (Vilasuso, 2013, p.43).

A pesar de presentar ciertas similitudes, la publicidad ha evolucionado llegando a convertirse en arte, una rama donde prima la creatividad para poder captar e impactar en la gente. En la era que vivimos llena de tecnología, no solo se trata de comunicar un mensaje, sino de crear un universo pensado para el consumidor en el que se sienta partícipe y especial a través de la generación de sentimientos y emociones que logren perdurar, es decir, lo que se conoce como generar recuerdo de marca.

Por otro lado, tal y como afirma Peter Drucker, padre de la administración moderna, el marketing es ir más allá de la simple idea de vender productos o servicios; el marketing es conocer muy bien a los clientes y construir relaciones fuertes con ellos. Para él, el marketing comprende la misión de la compañía ya que se crea una relación entre el producto y el cliente o público (Darroch, 2008). En su enfoque, este destacaba la importancia de la innovación continua. El marketing exitoso requiere estar atento a los cambios en el entorno y ser capaz de ajustar las estrategias en consecuencia (Ridge, 2023). Por tanto, para poder llevar a cabo una buena estrategia de marketing, hay que estar actualizado con las nuevas tecnologías, conocer la sociedad que nos rodea, es decir, saber de las tendencias de los consumidores y sus preferencias.

Por tanto, se puede decir que la publicidad forma parte del marketing centrado en la promoción y comunicación a través de diferentes medios con un enfoque en el que se busca crear conciencia, interés y despertar el deseo del público objetivo, el conocido target. En cambio, el marketing abarca varios procesos como es la planificación, ejecución y control de actividades para satisfacer necesidades cuyo enfoque es la de conocer y analizar el mercado y comunicar los valores de la marca.

3.1.1. Publicidad audiovisual

La publicidad audiovisual es una forma de comunicación persuasiva que hace uso de un lenguaje audiovisual para transmitir los mensajes a través de diversos canales y empleando un alto grado de creatividad. Este tipo de publicidad la podemos encontrar en diversas industrias como es el cine, la fotografía, la radio, la televisión, entre otros. Se puede definir también como la combinación de la visualización de los modelos impresos tradicionales con la inmediatez de la tecnología multimedia de la actualidad, llegando a dar lugar a un formato mucho más creativo, enfocado y sofisticado.

A través de las imágenes, los sonidos, efectos especiales, etc., la publicidad trata de captar la atención de las personas y transmitir un mensaje claro y efectivo sobre aquello que se quiere vender o dar a conocer.

Si se observa el panorama actual, está claro que existen varias razones para recurrir a una estrategia de marketing audiovisual como lo es la capacidad de generar confianza con el público. Muchas empresas optan por incorporar este enfoque en sus campañas y en la creación de contenidos. Hace tiempo, esto ya era usual en este mundo, pero, ahora, se ha democratizado de tal forma que, la producción de contenidos audiovisuales ha sufrido un aumento importante. De hecho, actualmente se produce mucho más contenido audiovisual y se emplean plataformas como son las redes sociales.

3.1.2. Importancia de las campañas publicitarias en el cine

El cine es considerado el primer medio audiovisual que permitió a la publicidad audiovisual adquirir una diferenciación social y estética sin precedentes. Algunas ventajas destacadas del cine como medio publicitario son: la gran dimensión de la pantalla de las salas; la alta calidad tanto a nivel sonoro como visual; la oscuridad; el público cautivo y enfocado en lo que ven sin la posibilidad de cambiar de canal; la cobertura tanto nacional como internacional; la posibilidad de que los usuarios paguen por no solo ver largometrajes, sino también por ver comerciales; el bajo nivel de saturación en cuanto a mensajes publicitarios y el elevado porcentaje de recordación de los mismos por parte de los usuarios.

La industria cinematográfica se ha ido convirtiendo en el medio ideal en cuanto a publicidad audiovisual. Desde hace años, el cine fue asumido sin prejuicios por parte de importantes y destacados artistas como el pionero George Méliès; creadores de vanguardia como la artista Lotte Reiniger; o el gran conocido Walt Disney. En los inicios de la publicidad cinematográfica, se decantó por la exhibición de breves anuncios comerciales antes de que comenzase la proyección de cada película. Pero a partir del siglo XXI, el cine ha escalado hasta convertirse en una poderosa plataforma para hacer publicidad de forma novedosa, cautivadora y entretenida (Vilasuso, 2013, p.56).

Para Vilasuso (2013) existen numerosos tipos de publicidad audiovisual como son los patrocinios de programas, el *batering*, los infocomerciales, el *product placement*, el *spot*, el videoclip y los *advertainments* y que, a continuación, vamos a describirlos.

En primer lugar, el patrocinio hace referencia a la aportación financiera, tanto directa como indirecta, de una entidad ajena al programa, con el objetivo de promocionar su propia marca. Este sistema permite al anunciante controlar el contenido y la calidad del programa, así como la ubicación y duración de los comerciales (Vilasuso, 2013, p.58).

En segundo lugar, el concepto de *batering* se refiere a la estrategia empleada por parte de los anunciantes cuando estos producen programas y ceden los derechos de emisión a un canal de televisión a cambio de obtener tiempo en pantalla para anunciarse (Vilasuso, 2013, p.58).

En tercer lugar, los infocomerciales surgieron en los años 80 en Estados Unidos cuando los costos de la publicidad en las redes de las televisiones por cable eran bajos. A los anunciantes se les ofrecían bloques de anuncios de 30 minutos en las horas de menor audiencia y, esta manera de publicitarse permitió a los anunciantes encontrar una estrategia para realizar programas de venta sin incurrir en grandes inversiones ni costes elevados de producción (Vilasuso, 2013, p.58).

En cuarto lugar, el *product placement* es una estrategia indirecta que implica la integración de marcas y productos en la ficción y se lleva a cabo de manera activa (situar el producto en relación directa con el protagonista, es decir, la marca forma parte de la acción de los personajes) o pasiva (el producto forma parte del decorado, pero no cobra protagonismo en la acción del personaje) (Vilasuso, 2013, pp.58-59).

Otro formato audiovisual es el *spot*. Su objetivo es comunicar de forma atractiva e impactante la imagen del producto o de la marca durante un tiempo muy corto, en torno a 20 o 30 segundos. Estos *spots* o anuncios se caracterizan por ser dinámicos, decir mucho en poco tiempo y por ser muy creativos (Vilasuso, 2013, p.59).

En cuanto al videoclip, este combina actitudes atractivas de resistencia con elementos arbitrarios de la cultura. Se realizan en base a una canción que marca el ritmo de las imágenes. Tiene como finalidad narrar visualmente la historia de la canción a través de la creatividad y la estética (Vilasuso, 2013, p.59).

Por último, los *advertainments* son aquellos mensajes audiovisuales que son una mezcla de pura publicidad y entretenimiento (Vilasuso, 2013, p.60).

En cuanto a la película en sí, su propia promoción es un factor clave para su éxito en taquilla (Kernan, 2004). Una campaña publicitaria efectiva aumenta la notoriedad y su impacto en el público y, por tanto, ayuda a la recaudación. La promoción de una película se puede dividir en dos partes: el marketing digital y la publicidad llevada a cabo en las redes sociales.

El marketing digital implica numerosas acciones estratégicas que van desde la identificación del público objetivo hasta la creación de un contenido capaz de conectar con la audiencia. Podemos encontrar el lanzamiento de un *teaser* para generar expectación sobre la película, colaboraciones con *influencers* y famosos en esta era digital para ayudar a aumentar el número de seguidores de la película, el empleo de motores de búsqueda, entre otras acciones. Además, las productoras cinematográficas recurren a la celebración de eventos días antes del lanzamiento e incluso el mismo día del estreno (Sánchez, 2019, pp.36-37).

La publicidad en redes sociales para la promoción debe idearse muy bien porque es clave y puede llegar a ser la herramienta más efectiva. Este tipo de promoción segmenta la audiencia para llegar a aquellos usuarios que sí pueden llegar a consumir el producto en cuestión, la película (Puche, 2023). Asimismo, se diseña bastante contenido atractivo e incluso se intenta que el target participe de una forma u otra. Por tanto, los eventos como las conocidas *premieres* son habituales para dar una mayor visibilidad a la película.

3.1.3. Importancia del tráiler en la promoción

El cine es un medio de entretenimiento y ocio que abarca diversas facetas como es la técnica, el arte y la industria. Al igual que cualquier otro producto que es lanzado al mercado, requiere emplear distintas estrategias de comunicación, marketing y publicidad para poder destacar en un mercado tan competitivo y atraer a la mayor audiencia posible a las salas de proyección.

El proceso de marketing de una película comienza incluso antes de la propia creación de esta ya que cualquier producto cinematográfico debe plantearse cuestiones como cuál

es el público objetivo, qué otras películas serán competencia, cuáles son los gastos de producción y los ingresos que se pueden obtener, etc.

Primeramente, es imprescindible definir el género cinematográfico de la película, el tipo de público al que se quiere llegar e incluso dar a conocer el *Star System*. Este último concepto lo podemos traducir como Sistema de Estrellas y consiste en idealizar unos pocos actores y actrices y explotarlos al máximo para maximizar la rentabilidad de las obras cinematográficas (Rebels, 2022).

Después de esto, para Rocío Collado (2015, pp.60-61), la estrategia de comunicación y publicidad se divide en tres etapas secuenciales:

Pre-lanzamiento: esta fase consiste en generar expectativas sobre la audiencia de la película. Incluso antes de comenzar la grabación, ya se han elaborado diversas fases de promoción que incluyen la revelación gradual de detalles clave de la obra audiovisual con el fin de despertar el interés del público potencial. Se comparten imágenes de la producción, datos sobre el rodaje, pósters, entrevistas exclusivas... Junto a esto, se llevan a cabo *press junkets* (acciones promocionales especiales para captar la atención de los medios de comunicación) para la construcción de *publicity*.

Lanzamiento: esta fase se lleva a cabo cuando la película está lista para ser proyectada. Se recurre a *screenings* (proyecciones especiales para profesionales), *press-books*, kits de prensa, cartelera en diversos formatos... La seducción del público se inicia con la difusión de información sobre la existencia de la película, la fecha de estreno e incluso el preestreno. Este proceso implica la creación y difusión de elementos como es el tráiler, anuncios, *making of*, publicidad en las plataformas digitales, entre otros.

Mantenimiento: esta es la última etapa y tiene lugar tras el estreno de la película con el objetivo de mantener el interés por el visionado de la obra sobre el público. Esta fase puede prolongarse en el tiempo llegando incluso hasta días cercanos a la fecha de desaparición de las salas. Aquí, se alarga la vida de la obra audiovisual sacando ediciones limitadas de todo tipo de *merchandising*.

En cuanto a la importancia del tráiler, cabe realizar una diferenciación entre este concepto y el teaser.

El tráiler es el resumen promocional de una obra cinematográfica con una duración que va desde el minuto hasta lo que la productora designe, aunque normalmente suelen durar entre dos y tres minutos; aun así, la *Motion Picture Association of America* establece una duración media de 2:30 minutos. En el tráiler se refleja la trama de la película para que el público se haga una idea inicial de a qué puede ir y puedan ver a los protagonistas que intervienen. Por otro lado, el teaser es un pequeño avance de la película cuya duración no supera los 30 segundos y solo muestra un pequeño sesgo de lo que el espectador se va a encontrar. Por tanto, este último suele mostrar una escena importante para crear gancho sobre la audiencia (Muñoz, 2016, p.15).

El tráiler es la herramienta más efectiva a la hora de promocionar una película. En cuanto a su estructura, está formado por una introducción, nudo y desenlace. En la introducción se muestran los logotipos de las productoras y distribuidoras que trabajan en la película. El nudo está compuesto por las escenas de la obra, montadas con el empleo de efectos tanto visuales como sonoros. Por último, en el desenlace se insertan los títulos de crédito junto con el nombre de la película, el de los actores principales, el del director y la fecha de estreno (Muñoz, 2016, pp.15-16).

Según Dornaletche (2007, pp.110-112), en cuanto a la tipología del tráiler, podemos encontrar grandes divisiones:

- *Teaser trailers*: es el tráiler que se ve al comienzo de la promoción, incluso antes de que el rodaje finalice y apenas aporta mucha información.
- *Creative trailers*: no hace uso de contenido extraído de la propia película, sino que crea el suyo propio.
- *Clip trailers*: se muestran fragmentos completos cortos de la película.
- *Theatrical trailers*: es conocido como el tráiler tradicional y suele haber varias versiones de este con imágenes distintas.
- *TV trailers*: es un tipo de tráiler muy corto ya que tienen lugar en los espacios publicitarios donde prima el tiempo y pueden estar vinculadas con marcas patrocinadoras.
- *Behind the scenes trailers*: se muestran algunas escenas de detrás de la cámara para acercarse al público y mostrar el trabajo que hay detrás.

- *Video game trailers*: los videojuegos tienen una similitud con el mundo cinematográfico en cuanto al hilo argumental que se muestra en este tipo de tráiler.

En definitiva, el tráiler es una herramienta indispensable para la promoción de una película debido a la era en la que vivimos en donde prima la inmediatez, el consumo rápido y el aquí y ahora.

3.2. Barbie

Barbie ha emergido como el fenómeno del año, tiñendo de color rosa la esfera global. Sin embargo, todos nos preguntamos por qué continúa siendo tan emblemática esta muñeca. A día de hoy, Barbie es un icono para el empoderamiento femenino ya que ha conseguido reevaluar nuestras aspiraciones, cuestionar los roles de género y que, además, ha transformado el significado asociado a un color: el rosa (Christine Rose, 2023, p.16).

A continuación, analizaremos las claves que explican el éxito de aquella muñeca que el mundo conoció en la década de los cincuenta y que ha llegado a poder ser considerada como la primera *influencer* para las niñas.

3.2.1. Historia y evolución de Barbie

Cuando se piensa en una muñeca de la infancia, automáticamente se crea en la mente la imagen de la muñeca más famosa de todos los tiempos: Barbie. Esta fue creada por Ruth Handler pero no fue la única por así decirlo; esta estuvo inspirada en una muñeca alemana llamada Lilli.

Lilli, o también conocida como Bild-Lilli, tenía unas piernas muy largas, cintura de avispa y una apariencia despreocupada. Según Elena Garuz, en un artículo de *El Espectador*, se afirma que dicha muñeca nació de la improvisación del caricaturista Reinhard Beuthien

cuando cubría un hueco de la página dos del primer número del “Bild” al inicio de los años cincuenta. Este artista, dibujó a una mujer joven descarada, sexy e independiente, con el cabello recogido con una coleta para dar la imagen de una mujer con curvas acercándose al estereotipo del ideal de belleza para aquella época.

Con esta descripción, se puede decir que Lilli no estaba dirigida para un público más infantil como puede ser el caso de Barbie, sino que estaba dirigida a un público más adulto. Además, Lilli se vendía en otros tipos de establecimientos más adultos como pueden ser los bares, estancos y tiendas de juguetes para adultos (Efe, 2023b).

Tras dar a conocer el mundo a Bild-Lilli en 1952, siete años más tarde, en 1959, tiene lugar el debut de Barbie. Si se observan a simple vista ambas muñecas (Lilli y Barbie), pueden parecer muy similares ya que, en cierto modo, se convirtieron en las primeras muñecas que se alejaban de una forma más infantil y se reflejaba a una mujer adulta.

Por otro lado, siguiendo con la apariencia, ambas tenían el cabello largo y rubio con cejas marcadas y labios rojos (Rose, 2023, pp.32-34). Esto último podríamos enlazarlo con el ideal de belleza de los años 50 ya que, dichas muñecas podríamos humanizarlas si las comparamos, siguiendo estos rasgos físicos, con Marilyn Monroe, icono cultural en esta década.

“Barbie nació con un propósito muy claro: inspirar el potencial ilimitado en las niñas. Handler la creó para mostrar a las niñas todo aquello que podían llegar a ser”, afirma Céline Ricaud, responsable de marketing de la empresa Mattel tanto en España como en Portugal (Rose, 2023, p.34). Además, añade que la influencia de Barbie ha trascendido generaciones convirtiéndola en ese icono cultural y de moda en la sociedad cuyo impacto va más allá de lo superficial, dejando huella en la cultura popular.

¿Alguna vez has querido jugar a ser tú misma/o? Barbie tenía ese objetivo, aunque acabó siendo objetivo de críticas llegando a ser un icono de opresión. A esto ayudó la propia creadora ya que fue ella misma quien definió a Barbie como la muñeca más sexi (Rose, 2023, p.34).

Los datos son impactantes: tres Barbies son vendidas cada segundo (National Geographic, 2023). Y no cabe duda de que es así porque... ¿Quién no conoce o ha visto alguna vez una Barbie?

Además, no solo se crea una sola Barbie. Mattel ha ido adaptándose a la evolución de la sociedad y, por tanto, a las preferencias de los consumidores del mercado de muñecas. Hoy en día, se pueden encontrar diversas Barbies: científica, médico, escritora, veterinaria, astronauta, presidenta, fashionista, profesora, etc. Es más, ya no solo puedes encontrar a la estereotipada Barbie rubia de ojos azules, sino que también existen Barbies con piel oscura e incluso con algún tipo de discapacidad física como puede ser Barbie en silla de ruedas.

A pesar de la evolución que ha tenido la muñeca, cabe mencionar los clichés que se han generado en torno a los colores. Es decir, se puede decir que Barbie ha contribuido en generar estereotipos en cuanto a relacionar el rosa con la feminidad y el azul con lo masculino; ha generado una construcción social en base a los colores (Rose, 2023, p.41). Es más, esto lo podemos seguir viendo con las nuevas tendencias en las plataformas digitales como es el caso de TikTok. Aquí, muchas familias muestran la revelación del sexo de su bebé a través de estos dos colores (rosa = niña y azul = niño).

3.2.2. Valores de marca

Con lo comentado en apartados anteriores, la clave de la muñeca Barbie es que no es un juguete fijo y que no se puede moldear. Se trata de una muñeca con la que, normalmente las niñas, son quienes deciden cómo será su muñeca Barbie, es decir, si será cocinera, veterinaria, deportiva, etc., favoreciendo a su vez a la creatividad. Es la propia niña quien crea y domina el juego, por lo que Barbie, con esto consigue diferenciarse y no cansar al consumidor para adaptarse a todo tipo de grupos de la sociedad.

Pero antes de continuar con Barbie, cabe mencionar la importancia de los agentes de socialización desde temprana edad. Según Yubero (2004, p.1), se entiende por agentes de socialización a aquellas personas e instituciones que ayudan a construir una

estructura social efectiva. Es decir, cada una de las personas con las que, desde pequeños se interacciona, se convierte en un agente socializador siempre que pueda llegar a influir en el comportamiento socialmente hablando.

Por tanto, la familia, los amigos, el colegio... se encuentran en el primer orden de socialización (Domínguez & Juste, 2005, p.1425). Además, las empresas quieren convertirse en estos tipos de agentes y lo llevan a cabo a través de mensajes publicitarios mediante cualquier soporte y medio. Siguiendo esta línea, los productos destinados al público infantil son quienes ejercen ese proceso socializador por lo que tanto el comercio como la educación convergen en el entretenimiento.

Barbie, creada en 1959 por el matrimonio formado por Ruth Handlers y Elliot Mattel, estaba inspirada, tal y como se ha comentado anteriormente, en la muñeca adulta alemana, Bild Lilli. Esta se dio a conocer por la firma Hauser Elastolin, protagonista de una tira cómica de Reinhard Beuthin, relacionada con un mundo masculino “a los que proporcionaba [...] sus favores sexuales”, según Domínguez y Juste (2005, p.1426). Handler veía cómo su hija Bárbara vestía a sus muñecas de papel y de ahí le surgió la idea de diseñar una muñeca de plástico de no más de 30 centímetros y para una edad indefinida que iba desde los 6 a los 20 años.

Domínguez y Juste (2005, p.1426) añaden que el nombre de esta famosa muñeca es un diminutivo en honor a la hija de Handler y, por consiguiente, Ken, creado en 1961 y novio de Barbie, estaba inspirado en su hijo fallecido a causa de un tumor cerebral.

Barbie hace empleo de la muñeca para mejorar la comunicación con el público; es un personaje con la capacidad de transmitir su identidad o las características de los productos que ofrece mediante el uso de emociones y de la imaginación. Esto se traduce en que Barbie consigue actuar como vínculo indispensable entre el público infantil y la propia marca (Craveiro, 2011, p.272).

Para Roveri (2008), esta muñeca juega un papel importante a la hora de funcionar como intermediaria entre dos mundos: el presente de esa niña y su futuro como persona adulta. De acuerdo con Montigneaux (2003), para que esto se pueda llevar a cabo,

Barbie debe representar a un personaje más mayor que esa niña para que pueda ser más fácil imaginar su futuro.

En definitiva, Mattel ha implantado durante todos estos años numerosas estrategias para dar a conocer sus valores y a su vez, satisfacer e incrementar el deseo de las niñas que aspiran a ser Barbie. Algunas de estas estrategias se basan en que las consumidoras vivan la experiencia de convertirse en la muñeca (Craveiro, 2011, p.273). Además, el desarrollo de Internet ha facilitado una socialización en red para que los usuarios atribuyan significados a los mensajes a partir de la individualidad, necesidades y motivaciones de cada uno de ellos.

Según afirma Craveiro (2011, p.288) mediante un estudio, a través de la página web y la red social de Facebook, Barbie lleva a cabo la comunicación de sus valores. Por ejemplo, a través de la primera herramienta, se comunica con contenidos de entretenimiento con valores más enfocados en el consumo y en el ideal de belleza. Por otro lado, a través de Facebook, las niñas afirman identificarse con el comportamiento y actitudes de Barbie y, de esa manera, comprender los valores de esta.

Con todo esto y, observando la repercusión mercantil de la muñeca, Barbie se podría percibir como un juguete que transmite valores consumistas y, sobre todo, en la aceptación de la belleza estética.

3.3. Impacto de Barbie con su campaña

No cabe duda de que, *Barbie*, estrenada el 21 de julio de 2023, no ha sido una simple película que será recordada por bastante tiempo tras proclamarse como uno de los largometrajes más taquilleros de los últimos años, sino que, además, ese éxito es fruto de la campaña de marketing tan elaborada que se ha llevado a cabo. Por tanto, el verano de 2023 ha estado marcado por esta muñeca, por el rosa y por los actores que interpretan a Barbie y Ken, Margot Robbie y Ryan Gosling concretamente.

Business Insider España (julio 2023) revela datos importantes sobre la campaña de la película de Mattel y Warner Bros. El largometraje debutó con 155 millones de dólares solo en Estados Unidos y más de 335 millones en todo el mundo solo el primer fin de semana del estreno, superando a *Super Mario Bros* y alcanzando casi 425 millones de dólares al final de la exhibición. Con estos números, la directora Greta Gerwig conseguía el fin de semana de estreno más taquillero para una directora. Daniel Loria, vicepresidente senior de estrategia de contenidos y director editorial de *BoxofficePro*, afirmaba al medio que este logro era el resultado de una excelente estrategia de marketing.

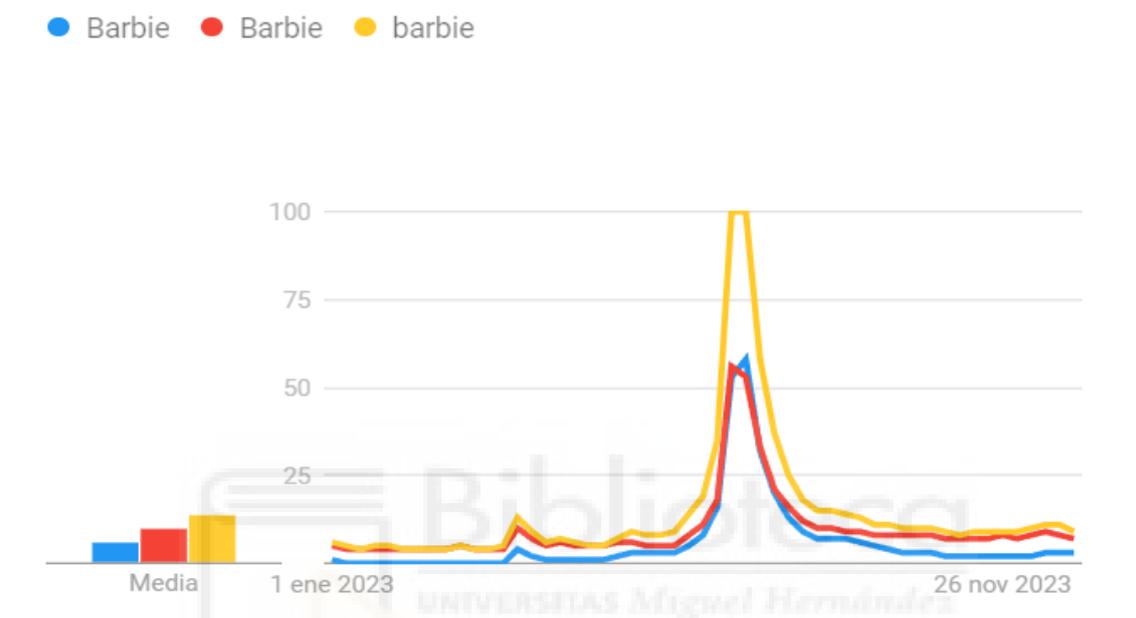
Kirsten Acuna (2023), la autora del artículo publicado en dicho medio destaca que, meses antes del lanzamiento, en abril concretamente, Warner Bros lanzaba un generador de carteles en línea donde cualquier usuario podía personalizar contenidos que se pudiesen compartir con otras personas con la temática de Barbie. De esta forma, los propios usuarios estaban promocionando la película al compartir este contenido.

A su vez, Christine Rose (2023, p.155) apunta que otra estrategia clave de esta campaña masiva de Barbie ha sido la concesión de derechos de propiedad intelectual debido a las alianzas establecidas entre Warner Bros y la empresa de Barbie, Mattel, con las numerosas marcas tanto textiles como de otras industrias.

En el episodio de podcast titulado *Lessons from 'Barbie' buzz and what the attention means for Mattel*, se habla sobre la icónica muñeca. En él, se afirma que el lema “Puedes ser lo que quieras” ha servido de inspiración para muchas niñas y mujeres. La muñeca ha asumido una variedad de roles como veterinaria, astronauta, bailarina, presidenta... y es innegable su influencia e impacto en la sociedad a lo largo de los años hasta la actualidad. El episodio asegura que es imposible no caer en la fiebre de Barbie ya que ha dejado una gran huella en varios sectores y que, aun siendo una muñeca con controversias debido a la estereotipación del cuerpo y la belleza, continúa siendo una *influencer* en la que las niñas se fijan y potencia la creatividad de estas.

Lo peculiar al inicio de esta campaña fue el uso de vallas publicitarias pintadas solamente de rosa con la fecha del lanzamiento de la película empleando un estilo minimalista y simple. No había título ni nombres de actores ni nada, solo una fecha y un color: el rosa.

Para Rose (2023, p.157), en cuanto a los gastos más notables a nivel de marketing para la película es el pop-up en la Barbie Dreamhouse e incluso la experiencia que cualquier persona podía vivir alquilando en la plataforma Airbnb la residencia de Barbie en Malibú, lugar en el que Mattel había celebrado el 60 cumpleaños de la muñeca.



Todo el mundo. 2023. Búsqueda web.

Figura 1. Comparación de las búsquedas en Google de “Barbie Película” (azul), “Barbie Personaje de ficción” (rojo) y “Barbie” (amarillo). Fuente: Elaboración propia

Desde antes del estreno, en el mes de mayo de 2023 se puede observar en el gráfico como la búsqueda de Barbie empieza a crecer, pero ya es en junio cuando ese aumento se dispara haciéndose notable. Por tanto, Barbie se hace con los meses de verano acaparando las búsquedas a nivel mundial.

A este fenómeno Barbie, cabe añadir que, el mismo día del estreno de *Barbie*, también ocupaba la cartelera *Oppenheimer*, de Christopher Nolan. Dos películas completamente opuestas se convertían en competidoras de taquilla y que, además, en las redes sociales se observaba la competencia entre ambas. Este fenómeno de internet ha sido nombrado

como “Barbenheimer” a través del cual se pueden encontrar memes de las películas y memes entre ellas.

Rose (2023, p.159) corrobora que Barbenheimer se inició como una broma en las redes sociales debido a la diferencia en la estética y trama de las películas y que se estrenaron el mismo día.

Oppenheimer presenta una estética más sobria y sofisticada sobre el padre de la bomba atómica. En cambio, *Barbie* trata la muñeca más famosa, delgada, rubia, color rosa, etc. Pero los cines han sabido aprovechar este fenómeno ofreciendo al público dobles sesiones para ver ambos largometrajes.



Figura 2. Estadística de búsqueda en todo el mundo de la película *Barbie* y de *Oppenheimer*.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, ambas películas estaban siendo claras competidoras por la expectación del público a nivel mundial en el 2023, sobre todo en desde julio hasta septiembre de ese mismo año.

3.3.1. Marketing emocional

A día de hoy, todas las marcas están enfocadas en desarrollar estrategias con el fin de fidelizar a sus clientes al mismo tiempo que tratan de captar la atención de un nuevo público y generar de esta manera relaciones duraderas en el tiempo (López, 2008, p.1).

Dentro del marketing se puede encontrar el conocido marketing emocional. Este desempeña una función esencial a la hora de la entrega de valor y en la construcción de la fidelidad de los clientes, imprescindible para obtener beneficios y crecimientos empresariales a largo plazo. En este sentido, la confianza es la emoción clave de este tipo de marketing. Además, esta estrategia no puede funcionar sola, requiere de un compromiso duradero en las relaciones entre la marca y el cliente y un apoyo por parte de los directivos de las empresas (Gómez, 2004, pp.209-2010).

Para llevar a cabo esta estrategia para una película como *Barbie*, la nostalgia es un factor afectivo positivo para conseguir el éxito buscado. Aunque la película no se ha enfocado en todos los factores, también es habitual emplear la felicidad, el amor, la pasión e incluso la simpatía y, por el contrario, la tristeza, la ira y el miedo. La clave de todo está en personalizar el mensaje que se desea transmitir utilizando estos factores y así conectar emocionalmente con la trama y el espectador. Incluso incluir en la trama el apoyo a causas sociales es un gran aliado (Dayvo Sistemas, 2021). En la película se puede ver el apoyo al feminismo frente a la sociedad masculinizada y machista en la que vivimos.

Según Santana (2023, p.30), ese sentimiento de nostalgia puede ser evocado por diversos factores como fragancias, gustos, colores y tonalidades, estética y otras formas de marketing sensorial.

En cuanto a Mattel, ¿quién no ha jugado nunca o ha visto una muñeca Barbie en su infancia? Sobre todo, la generación millennial (personas nacidas entre 1981 y 1993) y

aparte de la generación Z (nacidos entre 1994 y 2010) ha crecido con una de estas muñecas compitiendo incluso con otras como las Bratz. Ambas generaciones conocen a la perfección la muñeca y alguna vez han soñado con convertirse en una de ellas por lo que... ¿cómo no iba a triunfar la nueva película? Esto se debe al empleo del marketing emocional ya que hace remover sentimientos y despierta la nostalgia de estas generaciones.

3.3.2. Todo al rosa

Es indiscutible la gran oleada del color rosa en todo el mundo que Barbie ha traído consigo tras su película. Desde patines, chanclas, máscaras faciales, juguetes, ropa... Mattel ha lanzado una amplia red para capitalizar este fenómeno, firmando acuerdos en la industria de la belleza, la moda y accesorios.

Paul Dergarabedian, analista de medios de comunicación de *Comscore* exclamó a AFP lo siguiente: “Llevo 30 años cubriendo este sector y nunca había visto un fenómeno semejante. Barbie está en todas partes”.

Partiendo de las referencias de la moda de los 2000 y con Paris Hilton influenciando una estética entre lo infantil y lo sofisticado, el estilo de Barbie se ha convertido en la inspiración de muchas personas, incluyendo a celebridades. Pero no solo ha sido influyente Hilton, sino que también se puede encontrar a Dua Lipa, Hiley Bieber, Kim Kardashian e incluso la Reina de España, Letizia. Para todas ellas, el *Barbiecore* se ha colado en sus armarios (Rose, 2023, p. 158).

Esta tendencia se caracteriza por colores vivos y un estilo de los años 60. El color base es el rosa en todas las tonalidades, pero el rosa en cuestión es el Pantone 219C, acompañado de colores fluorescentes.

3.3.3. Mensaje de Barbie

El monólogo de la actriz estadounidense America Ferrera que interpreta a Gloria en la película, es considerado uno de los mejores discursos feministas de toda la industria cinematográfica (Rose, 2023, p.102).

Dicho discurso aparece en un momento clave de la trama porque es cuando Barbie se encuentra en su momento crítico, tiene dudas existenciales y cree que no es capaz de conseguir nada. Es un momento en el que se explica que hasta la icónica Barbie intenta encajar en lo establecido, en la norma y que esto acaba ahogando hasta a la Barbie estereotípica.

Tras esta actitud de Barbie es cuando entra el discurso del personaje de Gloria para apoyar a su amiga en el que sentencia que es literalmente difícil ser mujer en una sociedad dominada por Kens: “Siempre tenemos que ser extraordinarias, pero de alguna manera siempre lo estamos haciendo mal. Tienes que ser delgada, pero no demasiado. No puedes decir que quieres ser delgada, tienes que decir que quieres estar sana, pero también tienes que estar delgada”.

3.3.4. Contenido generado por los usuarios (UGC)

Los contenidos generados por los usuarios son definidos por la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) como contenidos creados por usuarios en las redes y que presentan una serie de características: son compartidos en internet, requieren un esfuerzo para crearlo y son creados como actividad no profesional (Ruiz y Avalos, 2020, p.128).

Los consumidores de cualquier producto perciben con mayor credibilidad lo que ven en redes a partir de otros usuarios en lugar de las empresas ya que sienten esa cercanía ya que podrían ser ellos. Por tanto, según Uribe (2022, p.23), los consumidores tienen 2,4 veces más posibilidades de percibir el contenido que los usuarios crean como auténtico en comparación con el de las organizaciones.

Como se ha comentado en otros apartados, una de las primeras herramientas a la hora de promocionar la película ha sido el generador de selfies con la temática Barbie. Aquí, cualquier usuario puede subir sus fotografías y generar su póster personalizado al estilo de la película. Este método ha demostrado cómo las marcas pueden orientar el contenido generado por los usuarios para conseguir que se alinee con el mensaje a transmitir.

3.3.5. Marketing en tiempo real

En la actualidad, está muy normalizado recurrir a las redes sociales y publicar en ellas anuncios de los productos para despertar el interés de las personas y, de esta manera, poder conocer cómo irá el proyecto, el lanzamiento. En pocas palabras, resulta de una herramienta con buenos resultados y bajos costes (Santana, 2023, p.30) y de ahí surge el marketing en tiempo real.

Este tipo de marketing es una táctica emergente en los medios digitales caracterizada por su bajo coste y eficiencia y se diferencia por generar mensajes vinculados a eventos o noticias relevantes para la sociedad (Valiente, 2020, p.28). Aunque está muy unido al mundo digital, otros medios tradicionales como la televisión también hacen uso de este.

El marketing en tiempo real se puede emplear en todas las redes sociales pero la más utilizada es Twitter por sus hashtags que facilitan la interacción entre usuarios y la facilidad que aporta para que un contenido se haga viral ocasionando el conocido Trending Topic. Con esto, lo que las empresas pretenden es generar una conversación con su público y con nuevos posibles clientes potenciales además de aumentar la notoriedad de su propia marca aprovechando para mostrar sus valores de marca.

En definitiva, el objetivo del marketing en tiempo real es crear contenido viral en las redes creando interacción con los usuarios para que esto sirva a las marcas como base a la hora de proyectar su lanzamiento o cualquier producto. Pero para ello, tal y como expone Valiente (2020, p.30), las marcas deben conocer las tendencias actuales en las plataformas digitales y saber seleccionar la que más se ciñe a tu producto y pueda generar más interés a tu público objetivo.

Muchas marcas conocidas han hecho empleo de este marketing en tiempo real sumándose a la tendencia Barbie promocionando así la película. Partiendo de la base del Selfie Generator, numerosas marcas lo han usado para su propia promoción llegando a inundar las redes, sobre todo Twitter.

Según muestra el medio InformaBTL, cuando salió este generador, en sus 24 horas las redes ya estaban llenas de memes imitando el póster de la película de Barbie, pero con autorretratos de famosos, objetos... Por ejemplo, la empresa Jägermeister publicó el 23 de abril de 2023 en Twitter un póster de Barbie con su bebida alcohólica acompañado de la frase “this chupito is everything” e incluso Starbucks también promocionó sus bebidas con este mismo póster.

3.3.6. Brand Movie

Mattel lo ha tenido claro cuál es el ADN de *Barbie* desde el primer momento: el rosa. No cabe duda de ello ya que se ha visto el color rosa por todas partes durante la promoción de la película.

El brand movie es una estrategia con la que acercarse al público y transmitir los valores de la marca y, según el medio *Dayvo sistemas*, esto es lo que ha llevado a cabo Barbie: una obra maestra para volver a dar fuerza a la muñeca además de empoderar a las niñas y alejarlas del mundo sexista. Mattel no ha realizado la película para aumentar sus ventas, sino más bien para limpiar su imagen de marca a pesar de que la demanda de las muñecas ha aumentado en un 90%, añade el medio.

Zariwala (2018) señala que Mattel ha empleado un enfoque multiplataforma para obtener la máxima visibilidad e interacción. No ha dejado ningún canal sin explotar, tanto tradicionales como pueden ser los anuncios en televisión como los actuales colaborando con *influencers*. Además, se ha optado también por ofrecer experiencias interactivas e inmersivas desde contenido interactivo en las redes, atracciones turísticas, experiencias de realidad virtual, etc.

Pero *Barbie* no es la primera película en la que la marca es la propia protagonista de la trama. Hay películas relacionadas con el mundo empresarial y publicitario que han

hecho lo mismo. Se ha pasado de lo que se conoce como *product placement* (emplazamiento de producto) a que la propia marca sea la protagonista convirtiéndose en el *storytelling*. A parte de *Barbie*, podemos nombrar otras filmografías como *Air* (2023), *Super Mario Bros* (2023), *La casa de Gucci* (2021), *El diablo se viste de Prada* (2006), entre otras.

3.3.7. Actores de la película

Rose (2023, pp.125-127) afirma que Gerwig ya pensaba en Margot Robbie como Barbie mientras escribía junto a su marido el guion de la película. Además, Robbie, como una buena actriz que trata de sumergirse lo máximo posible para encarnar a la perfección su papel, acudió a Mattel para hablar con los empleados con el fin de descubrir todos los detalles de la muñeca. Incluso llegó a transformar el interior de su tráiler al puro estilo de Barbie con objetos rosas y con una colonia personalizada para asociar el olor con el color. Por otro lado, Ryan Gosling se había convertido en Ken antes de saberlo ya que pasó lo mismo que con Robbie, Gerwig ya tenía su nombre en mente para el personaje. Sin duda alguna, lo más destacable de Margot en la promoción de la película ha sido, junto a su estilista Andrew Mukamal, el recorrer el mundo entero inspirada en el personaje con looks que se han vuelto icónicos en el mundo de la moda. Desde un vestuario inspirado en los años 90 de Chanel hasta un traje de falda y americana de Versace lucido en la capital de Corea del Sur, Seúl, son algunas de las marcas de lujo que se han unido a esta iniciativa (Ferrero, 2023). En definitiva, un tour de promoción de la película a través de la moda.

En cuanto al reconocimiento de la película, la ceremonia de los Premios Oscar celebró su 96ª edición el domingo 10 de marzo de 2024 en el teatro Dolby de Los Ángeles pero hubo ciertas discrepancias en cuanto a las nominaciones de *Barbie* y a su resultado. “No hay Ken sin Barbie. Y no habría película de *Barbie* sin Greta Gerwig y Margot Robbie”, manifestó Ryan Gosling en la ceremonia. El actor recibió una nominación al Oscar y, Margot Robbie, la protagonista de la historia, y la directora, Gerwig también estuvieron nominadas, pero no en las categorías esperadas.

A pesar del éxito taquillero que Greta Gerwig ha conseguido con *Barbie*, imponiendo incluso un récord en Hollywood, no ha sido suficiente para hacerse un hueco en la lista de la categoría a Mejor dirección de los Oscar. Tampoco lo hacía Robbie en Mejor actriz. Aunque quien sí consiguió una nominación justa pero inesperada a Mejor actriz de reparto ha sido America Ferrera junto a su compañero Ryan Gosling (Buchanan, 2024).

Es más, la punta del iceberg de la decepción y sorpresa del público era la doble nominación de Gosling como Ken tanto en la categoría de Mejor actor de reparto como voz de la canción *I'm Just Ken*. Con esto, ¿se estaría reflejando la trama de la película *Barbie* detrás de cámaras y guiones, es decir, en la vida real?

3.3.8. Detalles pasados por alto

La película *Barbie* comienza mostrando al espectador los orígenes de la muñeca en mitad de un desierto y con unas niñas aburridas jugando junto a una voz en *off* diciendo que, al principio, solo había muñecas de bebés. De repente, unas piernas largas y estilizadas aparecen en pantalla, junto a una melena rubia y de piel bronceada como símbolo de salvadora a ese aburrimiento. Tras esto, las niñas comienzan a destruir los bebés a cámara lenta. El medio *Business Insider* afirma que esto es una clara referencia al inicio de la película *2001: Una odisea del espacio* de Kubrick, escena que representa el amanecer de la humanidad.

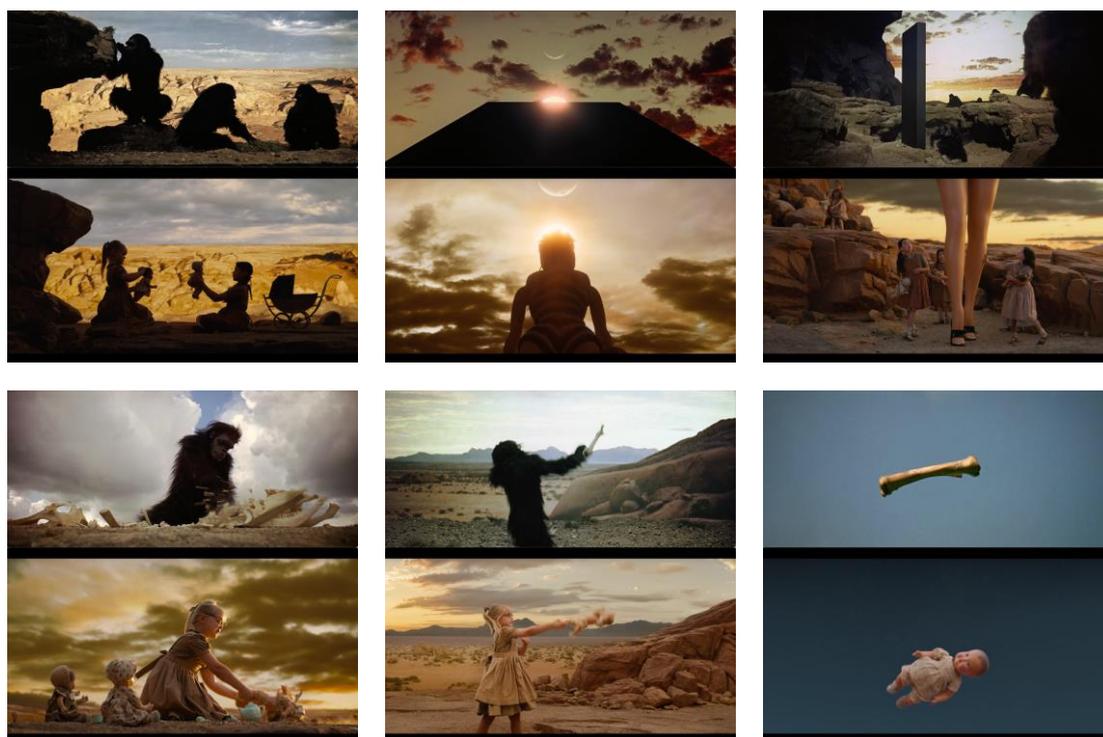


Figura 3. Imágenes de Todd Vaziri (@tvaziri) vía Twitter

Además, en esa misma escena, tal y como apunta Rose (2023, p.34), Barbie aparece por primera vez vestida con un bañador de rayas blanco y negro, con las uñas rojas y un recogido de coleta haciendo guiño a la primera muñeca Barbie que dio a conocer el mundo en 1959.

A lo largo de la película se pueden observar varias casas de Barbies; estas son réplicas de las de juguete. Tanto Sarah Greenwood, diseñadora de producción, como la decoradora del set, Katie Spencer, han llevado a cabo una verdadera obra de arte trasladando a la pantalla el mundo tal cual de Barbie.

En cuanto al armario de Barbie, este hace referencia a la comedia de los 90 titulada *Clueless*, un icono adolescente cuyo estilo triunfó en la época (Rose, 2023, p.72). Además, los objetos reales de la escenografía presentan una mezcla en 3D y calcomanía en 2D al igual que las casas de juguete.

Todos los decorados requerían de mucho trabajo y, sobre todo... de mucho color rosa. D'Ocon (2023), en *Fotogramas* revela que el nivel de gasto en cuanto a la pintura fue tan

alto como para terminar con las existencias a nivel mundial de la empresa de pintura *Rosco*. Por tanto, se puede bromear con que el mundo se quedó sin rosa.

3.4. Redes Sociales

Barbie ha realizado una de las campañas más exitosas y virales en cuanto a marketing para la industria del cine en las plataformas digitales. El segundo teaser lanzado el 4 de abril de 2023 generó mucha interacción entre internautas en redes y, en solo 24 horas, consiguió posicionarse en el puesto 28 del ranking de tendencias en la plataforma YouTube adquiriendo además, más de siete millones de interacciones con el hashtag #BarbieTheMovie. Incluso la campaña promocional logró alcanzar más de 459,9 millones de interacciones en redes como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok durante solo el mes de julio (MarketingDirecto, 2023). Además, en YouTube, artistas como Karol G e incluso Nicki Minaj junto a Ice Spice han realizado videoclips para la película que cuentan con más de 100 millones de reproducciones.

Twitter se ha llenado de memes relacionados con la película dando lugar a espectaculares hilos e interacciones con los usuarios. “Dos entradas para Barbie, por favor” ha sido uno de los mensajes que más se ha publicado en esta red social junto con imágenes de famosos y personajes muy dispares, como Belén Esteban y David Valdeperas o incluso El Cigala (Tresb, 2023).

En Instagram, por parte de la cuenta oficial (@barbiethemovie), se han llevado a cabo tres estrategias: la anticipación ya que, como se puede ver en la cuenta, seis meses antes del estreno ya había publicaciones con avances; el empleo del storytelling para enganchar y, por último, la utilización de los reels para llegar a más gente a través de los algoritmos.

3.5. Alianzas estratégicas y colaboraciones

MARCA	OFERTA DE PRODUCTOS CLAVE	TIPO DE PUBLICIDAD EN COLABORACIÓN	GÉNERO	TARGET
Zara	Productos de moda y accesorios además de cosmética.	Moda y complementos.	Femenino y masculino.	16-40 años.
Primark	Moda, accesorios, cosmética, artículos del hogar y papelería.	Moda, complementos y accesorios.	Femenino y masculino.	05-40 años.
Airbnb	Alojamientos para viajeros.	Mansión Dreamhouse en Malibú.	Femenino y masculino.	20-40 años.
Xbox	Videojuegos y consolas de Microsoft.	Consola Xbox Series S en rosa de edición limitada y el coche 'Forza Horizon 5'.	Femenino y masculino.	08-40 años.
Forever 21	Moda y accesorios.	Moda y complementos.	Femenino.	10-30 años.
NYX Cosmetics	Cosméticos.	Cosméticos.	Femenino.	16-40 años.
Mac Cosmetics	Cosméticos.	Cosméticos.	Femenino.	16-40 años.
Burger King Brasil	Establecimiento de comida rápida.	Menú de hamburguesa BK Barbie Combo.	Femenino y masculino.	Todas las edades.
Balmain	Ropa, calzado y accesorios de lujo.	Ropa diseñada por Olivier Rousteing.	Femenino y masculino.	20-40 años.

Tabla 1. La tabla es de elaboración propia. El target se ha establecido en función de la observación participante realizada.

En esta tabla elaborada se pueden ver algunas de las marcas que han colaborado con Barbie y que pertenecen a diversas industrias como puede ser la moda, cosmética y videojuegos, entre otros y a qué público van dirigidas esas colaboraciones.

Barbie ha tenido que innovar y reinventarse para poder destacar y generar ruido entre el público para poder seguir siendo una marca consolidada en el mercado de juguetes. Ha sido así como surgieron las colaboraciones icónicas con multitudes de marcas tanto minoristas como otras marcas bien posicionadas en el mercado americano y mundial.

Una de las tácticas que han llevado a la película al éxito ha sido establecer alianzas estratégicas con marcas y figuras destacadas. Barbie se ha asociado con marcas de moda muy reconocidas a nivel mundial, lanzando colecciones inspiradas en la película y materializando el universo de Barbie en la realidad (Nube, 2023). Como Barbie es un icono indiscutible en la industria de la moda, numerosas marcas no han querido perderse la oportunidad de participar en la campaña y capitalizar así su influencia y prestigio.



4. Metodología

A partir de los objetivos e hipótesis de investigación presentadas en este Trabajo de Fin de Grado con anterioridad, se plantea como método de estudio el análisis de contenido cualitativo del caso de estudio de la campaña publicitaria para la película *Barbie* del año pasado 2023. El estudio de caso tiene la finalidad de posibilitar obtener una comprensión exhaustiva del fenómeno mencionado mediante la aplicación de diferentes herramientas. Esto facilita que se verifiquen o, por el contrario, que se contradigan las hipótesis de este trabajo.

En primer lugar, en la ejecución de este estudio de caso se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de las acciones promocionales realizadas en torno a la película. Esta investigación de contenido sirve como una herramienta intrínseca al método cualitativo permitiendo una evaluación objetiva de ciertas variables.

Cabe mencionar que, las acciones de promoción de las que se hablan en el presente trabajo, casi todas han sido a priori y durante las fechas de exhibición de la película en las salas cinematográficas de todos los países. Así pues, la recogida de datos ha comenzado desde julio de 2023 debido a que, la película fue estrenada a nivel global el 21 de julio de este mismo año, aunque un día antes, el 20 de julio, el público ya pudo disfrutar de ella en algunos países de Latinoamérica.

Por tanto, han ido surgiendo varias colaboraciones por parte de numerosas marcas para promocionar la película antes del propio estreno y, hasta finales de agosto que es cuando la película dejó de estar disponible exclusivamente en los cines.

La segunda fase de la investigación consiste en analizar todas esas campañas de promoción por parte de Barbie en relación con las numerosas marcas que han participado. Esto, ayudaría a contestar a la hipótesis de si la película ha tenido éxito en la taquilla de los cines y si estas alianzas entre las marcas han sido claves para la recaudación de dinero de la productora *LuckyChap Entertainment* (empresa que, junto a Tom Ackerley, la protagonista de la película, Margot Robbie, dirige), además de

contestar a si todo esto tenía como objetivo jugar con la nostalgia del público y querer consumir el producto para volver a sentir esa niñez.

4.1. Caso de estudio

En este apartado se presenta el análisis del caso de estudio de la película *Barbie* 2023 en cuanto a la campaña publicitaria llevada a cabo a nivel global para generar el éxito obtenido entre la audiencia. Barbie, además de ser reconocida por las muñecas, también engloba otros tipos de entretenimiento infantiles como son las películas animadas y sus canciones. Esta es la primera película de Barbie con un *live action*, es decir, una manera que cada vez es más popular dentro del mundo del cine, que convierte lo que podría ser una historia de fantasía para niños, en algo más real protagonizado por actores reales y filmados dentro de animaciones 2D o de manera digital.

En este sentido, la especialista en documentación fotográfica Antonia Salvador Benítez (2014, p.105), en su trabajo *Cine y Medios Sociales: Reinventando el Marketing Promocional*, destaca que la comunicación ha dado un giro de 360 grados ya que, actualmente, hay a disposición infinidad de herramientas para comunicar tanto mensajes, como conceptos o ideas sin pensar que el límite es el presupuesto ya que el éxito del conjunto depende no de la cantidad de dinero invertido, sino del modo en el que se utilice. Además, añade que el 90% de cualquier producto es fruto del marketing porque “sin marketing no hay espectadores, sin espectadores no hay películas [...]”, según afirma Salvador Benítez.

Para esta película, se han llevado a cabo numerosas formas de promoción tal y como se ha expuesto anteriormente en este trabajo. Por ejemplo, meses antes de la película, esta ya se convirtió en *trending topic* en la plataforma Twitter tras filtrarse unas imágenes de Margot Robbie interpretando a Barbie y de Ryan Gosling como Ken. Es más, con estas filtraciones que llegaron a provocar mucho *hype* entre el público, solo podía significar que el estreno de la película ya prometía un buen resultado.

Además, la periodista estadounidense Christine Rose (2023), en su libro *El mundo rosa de Barbie: el impacto de una muñeca que hoy es símbolo de empoderamiento de la mujer*, expone el análisis de la campaña detrás de este éxito mundial porque, esta película ha sido un antes y un después gracias a que Mattel “ha generado un fenómeno internacional que nos ha dejado una de las mejores campañas de marketing de la historia para dar a conocer una película, y ríos de gente vestida de rosa en las colas de los cines”.

Además, no hay que dejar atrás datos importantes en el marketing dentro de la propia película y durante las premieres. En la película *Barbie*, se cuenta con la presencia, aunque muy corta, de la cantante de moda Dua Lipa para atraer a los cines al público fanático de dicha artista. Junto a esto, se puede mencionar la transformación de la canción conocida mundialmente de Aqua titulada ‘Barbie Girl’ de 2010 a ‘Barbie World’, interpretada por Ice Spice y Nicki Minaj. Por último, en las premieres se puede ver cómo la protagonista, Robbie, luce unos *looks* inspirados en los trajes de la propia muñeca.

Por lo tanto, resulta evidente la estratégica y muy detallada apuesta por parte de Margot Robbie con su productora *LuckyChap Entertainment* para llegar a ser calificada en los medios digitales como la mejor campaña de promoción de la historia del cine.

4.2. Instrumentos de análisis

Para llevar a cabo el presente trabajo, como instrumentos de análisis se ha realizado una investigación, como se ha comentado anteriormente, de las alianzas estratégicas por parte de numerosas marcas en colaboración con Barbie. Para ello, se ha recurrido a visualizarlo en una tabla comparativa donde se proyectan las marcas estudiadas junto con la edad del público al que ha ido dirigida cada campaña y el tipo de producto de esta (moda, alojamiento turístico, videojuegos, maquillaje, etc.), además del género de la audiencia de cada campaña. Asimismo, se ha llevado a cabo una revisión tanto bibliográfica como videográfica de Barbie.

A continuación, se muestran algunas de dichas alianzas estratégicas y colaboraciones que se han analizado y colaborado con la empresa Mattel para la promoción de *Barbie*:

- Zara (cadena de moda española del grupo Inditex).
- Primark (cadena de moda irlandesa del grupo *Associated British Foods*).
- Airbnb (plataforma en línea que permite el alquiler de alojamientos a particulares y turísticos).
- Xbox (marca de videojuegos de Microsoft).
- Forever 21 (firma de moda estadounidense).
- NYX Cosmetics (firma de maquillaje).
- Mac Cosmetics (siglas *Makeup Art Cosmetics*, es una empresa de productos cosméticos y de maquillaje).
- Burger King Brasil (franquicia de comida rápida).
- Balmain (marca de moda fundada por Pierre Balmain).



5. Resultados

A través de todas las acciones promocionales que ha llevado a cabo la película *Barbie*, se puede destacar que las colaboraciones realizadas con numerosas marcas reconocidas de numerosos sectores han sido una herramienta clave en la generación de expectativas y en la captación de interés por parte del público.

Tras solo una semana de su estreno, en España ya se habían superado los 700.000 espectadores en los cines, convirtiéndose en un fenómeno millonario. Su producción, que ha supuesto alrededor de 100 millones de dólares y 40 millones de dólares solo en publicidad, en una semana ya había facturado cerca de 400 millones de dólares pasando de obtener la empresa Mattel un beneficio bruto de 732 millones en 2022 a 976 millones en el mes del estreno de la película. La empresa acababa de romper con una racha de caída de ventas de las muñecas en el tercer trimestre por un aumento de un 9% hasta los 1.919 millones de dólares. En el mercado actual, Barbie acapara dos tercios de las ventas de muñecas de la empresa de Mattel y su facturación bruta aumenta un 16%.

Además, estas estrategias no solo han contribuido en aumentar la visibilidad de la película, sino que también han llegado a provocar un impacto positivo en cuanto a la recaudación en taquilla. La película, dirigida por Greta Gerwig, ha sido la más taquillera de 2023 recaudando alrededor de 1.400 millones de dólares en todo el mundo. Por último, en cuanto a la presencia de redes sociales, *Barbie* ha logrado una amplia difusión y participación por parte de los usuarios en las plataformas digitales generando así interacciones en tiempo real.

6. Conclusiones y discusión

Tras el análisis de los resultados, en el presente apartado se muestran las conclusiones de este Trabajo de Fin de Grado. En primer lugar, cabe destacar el empleo del color rosa, concretamente el Pantone 219C, como elemento central y distintivo de una estrategia efectiva para crear una conexión con el público y sobre todo, manteniendo la esencia y la identidad de las muñecas Barbie. Por tanto, este enfoque ha evidenciado su eficacia a la hora de una construcción favorable y atractiva ante el público en diversas plataformas como las redes sociales o en otros canales de comunicación.

Asimismo, se ha observado que optar por una herramienta que consista en establecer alianzas estratégicas y colaborar además con otras marcas reconocidas por el público, es esencial para un éxito asegurado a nivel publicitario. La asociación de Barbie con estas marcas ha contribuido en ampliar ese alcance y generar mayor interés entre el público que ya era fiel a la marca, pero también ha conseguido captar nuevos públicos.

Del mismo modo, el empleo del marketing emocional para jugar con la nostalgia del público y el uso de contenido generado por los usuarios (UGC) han desempeñado un papel crucial en la creación de una comunidad fiel en torno a la marca, fomentando la participación de manera activa y en tiempo real consiguiendo así fortalecer la identidad y la percepción de una imagen positiva de Barbie involucrada con sus públicos. De esta forma, ha generado un impacto positivo en la audiencia tanto antes como después del estreno de la película por lo que la campaña de marketing ha sido un éxito para generar ese interés e incluso conseguir aumentar las ventas de las muñecas de la empresa de Mattel que estaban, antes del lanzamiento de la película, disminuyendo sus ventas.

En términos de discusión, a pesar de que la estrategia de marketing empleada para la película ha demostrado ser un gran éxito, esta campaña podría no ser directamente aplicable a otras marcas que quisieran llevar a cabo el mismo plan publicitario. Entre algunos de los argumentos que respaldan esto es la marca y el público objetivo porque Barbie presenta una identidad única y muy diferenciable en el mundo de los juguetes con un largo recorrido. Por eso, la estrategia de *Barbie* se ha basado en su larga

trayectoria en el mercado, en sus valores de marca y en su reconocimiento a nivel mundial. Por tanto, Barbie no puede compararse con otras marcas en cuanto a trayectoria ya que lleva muchos años en el mercado, pero además, siendo de los juguetes más vendidos, por lo que ya cuenta con un público fiel a ella.

Otro elemento que la hace inimitable es el contexto en torno a la muñeca y al mensaje. Es decir, la película se sitúa dentro de la industria del entretenimiento, la cual presenta una serie de características y dinámicas propias que influyen en la efectividad de una estrategia de marketing masiva como esta. Además de que es una marca muy predominante en un mercado muy saturado por otras competencias y, a pesar de ello, continúa en cabeza.

Finalmente, y ligado con el público fiel con el que ya cuenta la marca, Barbie ha sabido evolucionar y observar las preferencias del consumidor según las épocas. En momentos en los que la muñeca podría haberse quedado obsoleta, ha sabido mantener su relevancia manteniéndose actualizada porque, por ejemplo, durante los últimos años ha sacado muñecas más diversidad y con alguna discapacidad para estar en conexión con el público. La película ha querido mandar ese mensaje y sus estrategias se han adaptado a las tendencias como las redes sociales y la inteligencia artificial al igual que lo ha hecho la marca a lo largo de su historia porque no todas las estrategias son universalmente aplicables y hay que saber diseñar acciones de marketing personalizadas y adaptadas a cada marca en particular.

7. Bibliografía

Arias, A. (2023, septiembre 29). *¿Cómo promocionar una película?: sigue esta hoja de ruta*. Treintaycinco mm; 35mm. <https://35mm.es/como-promocionar-pelicula/>

Barbie: esta es la historia detrás de la famosa muñeca. (2023, julio 20). *National geographic*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/barbie-esta-es-historia-detras-muneca_19954

Benítez, A. S. (2014). Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional. *Cuadernos de documentación multimedia (Ed. impresa)*, 24(0). https://doi.org/10.5209/rev_cdmu.2013.v24.46285

Buchanan, K. (2024, 24 enero). Las omisiones de Greta Gerwig y Margot Robbie y otras sorpresas en los Oscar 2024. *New York Times* [Digital Edition], NA. <https://link.gale.com/apps/doc/A780395643/AONE?u=anon~55769b1c&sid=googleScholar&xid=c7f306ce>

Cabrejos, B. (2002). *La publicidad, el mercado directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercado de bienes industriales en Antioquia*. Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>

Collado Alonso, R. (2015). *Marketing y publicidad cinematográfica: el cartel de cine español*. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4977293>

Craveiro, P. S. U. (2011). *Valores diseminados por la muñeca Barbie en la página web barbie.com y en facebook*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5348651>

D'Ocon, M. (2023, 5 junio). «El mundo se quedó sin rosa»: El rodaje de “Barbie” provocó la escasez internacional de un producto usado en la película de Margot Robbie y Ryan Gosling. *Fotogramas*. <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a44089970/barbie-escasez-pintura-rosa-rosco-margot-robbie-ryan-gosling/>

Darroch, J. (2008). Drucker on marketing: an interview with Peter Drucker. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 37(1), 8-11. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0111-3>

Dayvo Sistemas, D. (2021, 23 abril). *7 consejos de marketing emocional para conectar con tu audiencia*. Dayvo.com. Recuperado de <https://dayvo.com/blogs/consejos-marketing-emocional>

Dayvo Sistemas, D. (2023, 31 julio). *Las claves de éxito de la película de Barbie y cómo aplicarlas a tu estrategia*. Dayvo.com. Recuperado de <https://dayvo.com/blogs/campana-marketing-barbie>

Domínguez, M. D. C. P., & Juste, M. R. P. (2005). *Globalización y educación en valores: aportaciones educativas desde el fenómeno social de la muñeca Barbie*. *Eduga: revista galega do ensino*, (47), 1421-1441. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2554857>

Dornaletche, J. (2007). *Definición y naturaleza del trailer cinematográfico*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577223>

Efe, E.G.-. (2023, 25 julio). *La historia de Barbie y 'Lilli', la muñeca que inspiró a Ruth Handler*. ELESPECTADOR.COM. Recuperado de <https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/la-historia-de-barbie-y-lilli-la-muñeca-que-inspiro-a-ruth-handler/>

Ferrero, C. (2023, julio 21). 'Barbie' o la campaña de marketing mejor orquestada de la historia del cine. *Bazaar España* [Revista Digital]. <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a44598525/barbie-pelicula-margot-robbie-greta-gerwig-mejor-campana-marketing-historia-cine/>

Gálvez, C. (2023, julio 27). Barbie: 42 detalles de Barbie que puedes haber pasado por alto. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/barbie-42-detalles-secretos-te-puedes-haber-perdido-1280616>

Gómez, H. D. C. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre económico*, 7(13), 203-211. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>

Kernan, L. (2004). *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. University of Texas Press.

López Vázquez, J. (2008). *Marketing y emociones*. En *ESIC, Business & Marketing School*. Recuperado de <https://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf>

MarketingDirecto. (2023, 11 agosto). *Barbie, la ola rosa de Navidad*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/barbie-ola-rosa-navidad>

Montigneaux, N. (2003). *Público-alvo: crianças*. Rio de Janeiro: Ed. Campus.

Muñoz Blanco, F. (2016). *El tráiler: análisis y comparativa de esta herramienta de marketing entre España y EE.UU.* <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/18615>

Puche, C. (2023, 23 marzo). *Qué es la publicidad audiovisual y su utilidad*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/que-es-la-publicidad-audiovisual-y-su-utilidad/>

Rebels. (2022, 8 septiembre). *¿Qué es el Star System?* [2023] – Rebels 360. <https://rebels360.es/formacion/que-es-el-star-system/>

Ridge, B. V. (2023, 26 agosto). *El enfoque del marketing según Peter Drucker: una visión analítica y estratégica*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-para-peter-drucker/#:~:text=Seg%C3%BAn%20C3%A9l%20el%20marketing%20exitoso,prefe rencias%20cambiantes%20de%20los%20consumidores>

Rocha, E. (2023, 6 abril). *Barbie sí está generando real time marketing gracias a su póster viral*. Revista InformaBTL. <https://www.informabtl.com/barbie-real-time-marketing-poster/>

Rodríguez, V. P. (2023, julio 29). *Barbie ha teñido el mundo de rosa por mucho menos de lo que te imaginas*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/cuanto-dinero-ha-gastado-marketing-barbie-menos-piensas-1282216>

Rose, C. (2023). *El mundo rosa de Barbie: El impacto de una muñeca que hoy es símbolo de empoderamiento de la mujer*. Salani.

Roveri, F. T. (2008). *Barbie: tudo o que você quer ser...: ou considerações sobre a educação de meninas* (Doctoral dissertation, [sn]). Recuperado de <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/429574>

Ruiz-Aguilar, M.A. y Avalos-Pelayo, R. (2020). *Contenido generado por los usuarios, su relación con la personalidad de marca y el valor de marca*. Index.comunicación, 10(1), 125-147. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F7549642.pdf&psig=AOvVaw0obymDoQPBihoYUo8SpA_n&ust=1711911017256000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAcQrpoMahcKEwil_tLU05yFAxUAAAAAHQAAAAQBA

Sánchez Morales, A. (2019). *Marketing de influencers y nuevas estrategias digitales* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Miguel Hernández. Recuperado de <http://dspace.umh.es/handle/11000/7462>

Santana Silva, J.C. (2023). *Estratégias de marketing utilizadas para lançamento do filme Barbie* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Federal de Mato Grosso do Sul]. Recuperado de <https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/7343>

Smith, J. (Julio 23). *Lessons from 'Barbie' buzz and what the attention means for Mattel* [Episodio de podcast]. Ad Age Marketer's Brief. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/5r6c8UkczL9ErodJvrEexS>

Tresb. (2023, 24 julio). *Barbie también es un fenómeno en Twitter y estos son los mejores memes*. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/f5/comparte/2023/07/24/64be5190e85ece4c678b456f.html>

Uribe Arango, A.M. (2022). *How can user-generated content (UGC) and company-generated (CGC) content impact customer acquisition and customer retention in the Colombian market?* [Trabajo Fin de Grado, Universidad del Rosario]. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/items/8974ffc7-06e9-425d-8061-00cd17b79842>

Valiente Almeda, A. (2020). *Real Time Marketing: la estrategia con la que las marcas triunfan en tiempo real* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/102023>

Vilasuso, R. (2013). *La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno*. https://casalamm.com.mx/libros_lamm/La_publicidad_audiovisual.pdf

Yubero, S. (2004). *Socialización y aprendizaje social*. En *Capítulo XXIV*. Recuperado de <https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo%20XXIV.pdf>

Zariwala, F. (2018, 3 febrero). *How the Barbie Movie Redefined Brand Marketing*. Medium. <https://medium.com/@fatemazariwala/how-the-barbie-movie-redefined-brand-marketing-be45359fa508>

