



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis de la campaña mediática de *Barbie* a
través de la red social X

Analysis of *Barbie's* media campaign through the
social network X

Autora

Ingrid Monreal Farré

Director

Víctor Lope Salvador

Facultad de Filosofía y
Letras

Universidad de Zaragoza

2023-2024

Resumen: El verano de 2023 fue testigo del estreno de *Barbie*, un fenómeno cultural que atrajo a millones de espectadores a las salas de cine. La película generó una enorme expectación gracias a una meticulosa campaña promocional en redes sociales. El presente trabajo analiza de forma exhaustiva la campaña de marketing detrás de la película *Barbie* en la red social *X* (antes *Twitter*). Los objetivos de este trabajo consisten en conocer las características deseables para el público objetivo que la campaña de marketing ha seleccionado para mostrar en *X* del producto *Barbie*; describir y estudiar la interacción que han generado los contenidos publicados por la cuenta oficial de promoción de la película *@barbiethemovie*, y descubrir cómo los usuarios han seguido las líneas discursivas y estéticas propuestas por la campaña. A través de este análisis cualitativo y cuantitativo, se ha constatado que los elementos visuales y textuales promovidos por la campaña, y que desde un inicio han estado diseñados con una estética fácilmente reconocible, han convertido la película *Barbie* en un producto que ha conseguido generar la expectación de una comunidad *online* entregada que se tradujo en el éxito en taquilla de la película.

Palabras clave: Barbie, X, redes sociales, campaña, marketing, público

Abstract: The summer of 2023 saw the release of *Barbie*, a cultural phenomenon that brought millions of viewers to theatres. The film generated a huge buzz thanks to a meticulous promotional campaign on social media. This paper meticulously analyse the marketing campaign behind the *Barbie* movie on the social network *X* (formerly *Twitter*). The objectives of this work consist of finding out the desirable characteristics for the target audience that the marketing campaign has selected to show of the *Barbie* product on *X*; describing and studying the interaction generated by the contents published by the official promotional account of the film *@barbiethemovie*, and discovering how users have followed the discursive and aesthetic lines proposed by the campaign. Through this qualitative and quantitative analysis, it has been found that the visual and textual elements promoted by the campaign, which from the beginning have been designed with an easily recognisable aesthetic, have turned the *Barbie* film into a product that has managed to generate the expectation of a dedicated online community that resulted in the film's success at the box office.

Key-words: Barbie, X, social media, campaign, marketing, audience

Índice

1.	Introducción	4
1.1.	Objetos de estudio	5
1.2.	Objeto de la promoción	7
2.	Estado de la cuestión	8
2.1.	Sobre X y el marketing en redes sociales	8
2.2.	Sobre Barbie y su campaña.....	9
3.	Marco teórico.....	12
3.1.	Marketing cinematográfico	13
3.2.	Definir el público objetivo.....	14
3.3.	La promoción como evento	15
3.4.	X y el <i>media hype</i>	18
4.	Metodología de trabajo	20
5.	Análisis cualitativo de contenidos	22
5.1.	Deletreamiento contenidos de la cuenta oficial	22
5.2.	Deletreamiento contenidos de los usuarios	34
6.	Análisis cuantitativo de contenidos	37
7.	Resultados.....	39
8.	Discusión.....	42
9.	Conclusiones	44
10.	Bibliografía	46
10.1.	Publicaciones	46
10.2.	Tuits y contenidos.....	49

1. Introducción

El verano de 2023 estuvo marcado por el estreno de la película *Barbie*, la cual supuso un fenómeno cultural en toda regla y la movilización de millones de espectadores a las salas de cine. La película dirigida y coescrita por Greta Gerwig consiguió generar una expectación y un ruido sin precedentes a través de una campaña promocional planeada al detalle, donde las redes sociales jugaron un papel fundamental. El movimiento rosa que tiñó las salas de cine y protagonizó la conversación *online* en redes sociales y medios de comunicación durante meses, será recordado por su gran impacto cultural y éxito de recaudación, cuya campaña ha redefinido el modo de promocionar una película-evento de estas características. Así, el producto *Barbie* se configura como un conjunto textual que combina elementos cinematográficos y productos materiales como *merchandising*. Además, entorno al mítico juguete, se establecen relaciones transgeneracionales de seguidores fieles de la muñeca que nació en 1959.

El presente trabajo fin de grado es un análisis de contenido de carácter cualitativo de la campaña de marketing detrás de la película *Barbie* y su estrategia promocional en la red social *X* (antes *Twitter*), a través de su perfil oficial *@barbiethemovie*. Se trata de un estudio de caso descriptivo, con el uso de un método mixto cualitativo y cuantitativo. Para ello se plantean dos objetivos principales y otro de secundario a los que se pretende dar respuesta en este trabajo:

1. Conocer las características deseables para el público objetivo que la campaña de marketing ha seleccionado para mostrar en *X* del producto *Barbie*.
2. Describir y estudiar la interacción que han generado los contenidos publicados por la cuenta oficial de promoción de la película *@barbiethemovie*.
 - 2.1. Examinar en qué medida los usuarios han seguido las líneas discursivas y estéticas propuestas por la campaña en *X*.

La hipótesis que se plantea es la siguiente: Son las características estéticas y temáticas de los contenidos difundidos en la campaña de promoción de la película realizada en *X* las que han provocado un importante nivel de participación e identificación.

Mi motivación personal para abordar este estudio tiene su origen en algunos interrogantes acerca de cómo la película y la campaña consiguieron tan relevante impacto cultural y mediático. Un movimiento del que también formé parte de manera *online* y *offline*: compartiendo contenidos por *X* y sumándome a la discusión *online*; y vistiéndome de rosa


con familiares y amigos para el estreno de la película en cines, dónde la mayoría de los espectadores también iban con prendas rosas. Además de ser gran seguidora de la directora, Greta Gerwig, y de sus anteriores trabajos.

Por todo lo anterior, se considera de gran interés académico cómo las estrategias de marketing cinematográfico se han adaptado y se han beneficiado de las redes sociales para crear una campaña de éxito. En este caso, cómo *X*, con su formato dinámico que permite interactuar directamente con el público, generar expectativa y viralidad, y medir la respuesta del público en tiempo real, se ha convertido en una herramienta esencial para las estrategias de marketing digital de las productoras cinematográficas.

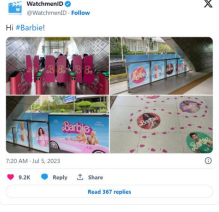
Son múltiples los trabajos que han abordado el tema de la campaña de éxito de *Barbie*, aunque lo han hecho desde una óptica muy general. Este trabajo pretende poner el foco en la red social *X*, y cómo los contenidos de la campaña cinematográfica se han adaptado al formato digital para generar expectación e influir en las decisiones de los espectadores.

1.1. Objetos de estudio

Los objetos de estudio que se van a analizar en este trabajo son los tuits y contenidos generados a partir de la película *Barbie*, que se han publicado en la cuenta oficial *@barbiethemovie* en *X* previos a la fecha de estreno de la película, el 21 de julio. La cuenta se unió a *X* en julio de 2022, pero hasta el 4 de abril de 2023 no publicó el primer tuit. Actualmente cuenta con 106,6 mil seguidores y tiene 1.376 posts. De éstos se han seleccionado los contenidos publicados antes del estreno de la película que se han considerado más relevantes en base al *engagement* generado y la variedad de propuestas publicitarias con relación al marketing cinematográfico (tráiler, posters, gira mediática). Los tuits generados por los usuarios se han escogido en base a su relación con los contenidos analizados previamente, tomando en consideración que siguen la propuesta estética y textual que proponen desde la cuenta oficial de *Barbie*. A continuación, se exponen los tuits escogidos y su fecha y hora de publicación.

Contenidos	Fecha y hora de publicación
	4 abril a las 14:59h

	<p>4 abril a las 18:00h</p>
	<p>4 abril a las 22:00h</p>
	<p>7 junio a las 23:00h</p>
	<p>25 junio a las 3:59h</p>
	<p>29 junio a las 10:58h</p>
	<p>30 junio a las 6:09h</p>
	<p>6 abril a las 16:54h</p>
	<p>29 junio a las 10:53h</p>

	<p>5 julio a las 7:20h</p>
---	----------------------------

1.2. Objeto de la promoción

Barbie fue la película que “salvó a Hollywood” el año pasado, según el medio *IndieWire* (Erbland, 2023), siendo la más taquillera con una recaudación de más de 1.4 billones de dólares en la taquilla a nivel mundial. En su primer mes de estrenarse *Barbie* se convirtió en la película con más recaudación de la *major Warner Bros. Pictures*, y estuvo en pantallas durante 48 semanas. La historia basada en la muñeca de juguete de *Mattel* está escrita por Greta Gerwig y Noah Baumbach, y dirigida por Gerwig. Está protagonizada por Margot Robbie (*Barbie*), Ryan Gosling (Ken) y America Ferrera (Gloria). *Mattel* se asoció con *Warner Bros. Pictures* para producir la película, de la cual Robbie también es coproductora. El filme tiene una duración de 114 minutos.

Greta Gerwig es una directora, actriz, guionista y productora estadounidense que empezó su carrera actuando en filmes independientes. Más adelante se destaca su protagonismo en *Frances Ha* (2012) o *Mistress America* (2015), las cuales también coescribió junto a su director Noah Baumbach, empezando así su fructífera relación profesional y personal. Su debut como directora llegó con *Lady Bird* (2017), historia semiautobiográfica ‘coming-of-age’ que le valió el Globo de Oro a mejor película. Gerwig también estuvo nominada a los Oscar a mejor directora y a mejor guion, además de a mejor película. Su opera prima sienta las bases temáticas sobre las que giraran sus próximas películas, como su adaptación de la novela *Mujercitas* (2019), que también estuvo nominada a mejor película y a mejor guion adaptado en los Oscar. Ambas películas están protagonizadas por la actriz Saoirse Ronan.

La directora ha hecho historia con su último proyecto, *Barbie* (2023), al convertirse en la película más taquillera de todos los tiempos dirigida por una mujer en solitario. Acumuló ocho nominaciones a los Oscar, entre las cuales mejor película. En sus tres proyectos como directora también ha sido la guionista. Este año ha presidido el jurado de Cannes.

2. Estado de la cuestión

2.1. Sobre *X* y el marketing en redes sociales

La mayoría de las publicaciones acerca de *X* se centran en estudios cuantitativos de los contenidos publicados y del *engagement*. Aun así, ninguno trata el tema de los contenidos promocionales de *Barbie* en *X* desde un análisis cualitativo exhaustivo, por lo que este trabajo ofrece una nueva y más detallada perspectiva.

El estudio de Castillo et al. (2021) *Social media-driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence*, hace un análisis cuantitativo de la relación entre el *engagement* de los usuarios en redes sociales y cómo han funcionado luego esa serie de películas en la taquilla el fin de semana de su estreno. El modelo de investigación recoge una amplia muestra de 966 películas estrenadas en el Reino Unido y España, entre diciembre de 2015 y noviembre de 2016. En su metodología hace una recopilación de los datos de *engagement* (*likes*, *shares*, comentarios) en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram; y datos del rendimiento de las películas, tanto en la taquilla como las calificaciones en webs de cine como IMDb y Box Office Mojo. Además, se tienen en cuenta variables como el presupuesto de marketing, el género de la película y la época del año en que se lanzó. En sus conclusiones descubren cómo influye positivamente en la recaudación de una película generar expectación de manera anticipada en redes sociales y cómo las publicaciones visualmente atractivas que incluyen elementos multimedia como videos e imágenes tienden a generar mayores niveles de compromiso. Aunque en el trabajo que nos atañe solo se analizará una película y red social *X*, el estudio de Castillo et al. (2021) sirve para definir variables a tener en cuenta, como el *engagement*, el género de la película, y el análisis de las publicaciones multimedia.

En *Film or Film Brand? UK Consumers' Engagement with Films as Brands* de Kohli et al. (2021) se hace un estudio a partir de una metodología mixta (tanto cualitativa como cuantitativa) para explorar cómo y por qué los consumidores se identifican y se comprometen con ciertas películas como marcas. Los enfoques usados no son los mismos que en este trabajo, además de tratar un tema mucho más amplio y alejado, pero pueden ser valiosos para orientar este estudio que trata un tema de forma cualitativa y cuantitativa. Además, aporta respuestas de interés que se pueden relacionar con este trabajo y con la película de *Barbie* como marca: “Cuando se les preguntó por qué ciertas películas se consideran marcas, la popularidad, la comunidad de fans, las secuelas y el vínculo

emocional se identificaron como agentes que ayudan a traducir la coherencia identitaria de la película en un reconocimiento posterior de la película-marca”.

Respecto de la metodología, el trabajo *Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos* de Caerols-Mateo et al. (2017) presenta una motorización del contenido subido en cinco cuentas de museos distintos en Twitter. El formato en ficha de análisis de contenido se divide en dos apartados: el contenido publicado por el museo (tipo de mensaje, formato del contenido del mensaje, autoría, uso de hashtag) y el *engagement* de esos contenidos (número de favoritos, retuiteos y menciones). Es una ficha interesante y puede ser muy útil para la parte de análisis cuantitativo de la actividad de los contenidos seleccionados, adaptándola al objeto de estudio de este trabajo. Con la actualización de *X*, se puede añadir una variable más a las ya presentadas: el número de visualizaciones de los contenidos.

2.2. Sobre *Barbie* y su campaña

Al hacer una búsqueda acerca del hito tanto cultural como a nivel de marketing que supuso *Barbie*, las publicaciones en su gran mayoría son en inglés y se centran en hacer un análisis de la campaña en su conjunto, mencionando *X* de forma superficial o sin mencionarlo; o son análisis críticos sobre las temáticas que envuelve la película, desde feminismo hasta capitalismo, y que se alejan de la presente línea de investigación.

En español, encontramos el trabajo de Díaz (2024) *Barbie en Redes Sociales*, que analiza de forma cuantitativa el impacto de la cuenta oficial de *Barbie* en Facebook, Twitter, Instagram y TikTok, la semana del estreno de la película. El análisis tiene en cuenta las siguientes variables para comparar la cuenta oficial de *Barbie* en las cuatro redes sociales: el número de publicaciones; el número de reacciones, comentarios y compartidos; el *engagement*, y la tasa de interacción de las publicaciones. Este trabajo es el que más se acerca a mi línea de investigación y, por lo tanto, es interesante tener en cuenta las variables usadas por Díaz a la hora de monitorear la actividad cuantitativa de las publicaciones.

En el estudio de caso *Innovative Strategies in Movie Marketing: A Case Study of the Barbie Movie* de Wang (2023) se describen las técnicas tradicionales de promoción de una película y las nuevas técnicas de marketing que ha implementado *Barbie* a través de las redes sociales, del contenido generado por los usuarios y de la asociación con

influencers. Si bien es cierto que este análisis también se acerca al presente trabajo, ya que analiza la campaña de marketing detrás de *Barbie*, lo hace desde un enfoque muy generalista que se aleja de este objeto de estudio, mencionando *X* solo para afirmar que, al igual que otras redes sociales, tiene un gran alcance y es una vía de promoción muy efectiva.

La publicación más detallada sobre la campaña cinematográfica de *Barbie* que se ha encontrado es *Everything Barbie all at Once: “A Marketing Campaign for the Ages”* (Luttrell & Welch, 2023). En ella se hace un análisis de la campaña en su conjunto desde el lanzamiento del primer tráiler a finales de 2022 hasta el desarrollo de la campaña en el verano de 2023. Y relaciona el éxito de la campaña por su combinación de cuatro temas que apelan al público objetivo de *Barbie*: su conexión con el feminismo, su disfrute intergeneracional, su amplio alcance y hacer una ‘campaña con confianza’. “Lo que Barbie hizo bien es lo que mejor sabe hacer: tomar lo viejo y hacerlo nuevo. Ella redefine lo definido, y eso sigue incluyendo la intersección de feminismo y promoción”, (p.32). Además, hace uso del Modelo PESO para clasificar las estrategias tanto tradicionales como *online* que se hicieron para la campaña. Para el presente estudio puede ser de gran utilidad examinar y definir los distintos contenidos en *X* en base a este modelo.

The art of marketing: How the Barbie movie became a brand and cultural event, de Havrylenko (2023) es un artículo que también repasa el marketing detrás de la marca *Barbie*, y examina cuáles han sido las claves de su éxito. No es tan exhaustivo como el anterior trabajo mencionado, pero es una visión general sobre la efectividad de su campaña cinematográfica, que ha sabido crear sinergias entre la nostalgia y la innovación de una marca ya querida por el público. Algunos de los aspectos que se pueden recuperar son los que hablan del público objetivo y su *engagement* con la audiencia: “Además de dirigirse a los sentimientos nostálgicos de los fans adultos, el equipo de marketing también reconoció el potencial de atraer a un público intergeneracional, posicionando la película como un acontecimiento que podían disfrutar tanto los padres como sus hijos, fomentando así el *engagement* familiar” (Havrylenko, 2023). Otro aspecto relevante que pretende recuperar nuestro trabajo es la implicación de los actores principales, en especial Margot Robbie, para llevar a la vida real lo ficticio a través de sus conjuntos en el tour mediático: “Esta meticulosa atención al detalle y el compromiso con la autenticidad en todos los aspectos de la producción de la película, desde la escenografía hasta el vestuario, subrayaron la dedicación de todo el equipo a la creación de una experiencia

cinematográfica que resonara en el público y captara la esencia del encanto de Barbie” (Havrylenko, 2023).

También cabe mencionar el trabajo *Analysis of visual elements in Barbie movie posters* de Ode (2023), que hace un análisis cualitativo y descriptivo del poster promocional de *Barbie*. Hace uso de la semiótica para conocer cómo los colores, las imágenes y el texto transmiten ciertos mensajes al público; y de la teoría de la composición visual para ver la manera en que se distribuyen los elementos en el poster. Este marco metodológico puede ser de utilidad para hacer mi análisis descriptivo de los contenidos seleccionados, pero de forma mucho más exhaustiva y detallada a través del delectamiento.

Parece importante resaltar también la conclusión que ofrecen La Porte y Cavusoglu (2023) en su artículo titulado *Faux Feminism in a Capitalistic Fever Dream: A Review of Greta Gerwig's Barbie (2023)*. En el artículo se hacen la siguiente pregunta: ¿Es *Barbie* una película feminista? Se plantean cómo, a través de un discurso feminista, se ha articulado una campaña de lavado de imagen para la juguetería *Mattel* y en qué medida ha influenciado la marca en el proceso creativo. Según las autoras, la película se encuentra en una posición problemática e incoherente, pues pregona ser reivindicativa, pero se queda en la superficie a la hora de tratar temas de género, igualdad y estándares de belleza; todo con una maquinaria gigantesca de hacer dinero detrás.

En la misma línea se encuentra la publicación *Commodity Feminism in Barbieland* (Bargmann, 2023), donde la autora vuelve a poner en el foco la discordancia entre la crítica en torno a los temas feministas que toca la película desde la perspectiva poco convincente de una muñeca estereotípicamente perfecta y que es un producto capitalista. Concluye que: “Al fin y al cabo, la película es un producto de la industria cultural del capitalismo y, por tanto, no puede trascender las condiciones en las que se desarrolla: un sistema construido para maximizar la rentabilidad del arte, meticulosamente construido para ser lo suficientemente progresista como para atraer a un público mayoritario formado en gran parte por mujeres jóvenes y niñas, mientras que nunca desafía fundamentalmente el sistema bajo el que estas personas están oprimidas”. La publicación no se alinea con los objetivos de este trabajo, pero aporta reflexiones interesantes acerca del público objetivo y las estrategias pensadas al detalle detrás de un producto de estas dimensiones.

3. Marco teórico

Hollywood es una de las industrias culturales más prolíferas del mundo, y el cine un arte de consumo de masas. En la época actual de la pantalla global y la *cinematografización del mundo*, según proponen Lipovetsky y Serroy (2009), “el cine se ha convertido en educador de una mirada global que llega a las esferas más diversas de la vida contemporánea” (p.28). En una sociedad hipermoderna y global como la actual, Lipovetsky y Serroy (2009) ponen en valor el cine, ya no como el medio que imperaba en otros tiempos, sino como “la matriz de lo que se expresa fuera de él”, reconociendo en él “una capacidad transformadora de lo imaginario cultural global” (p.27).

Repasando las teorías de los estudios culturales, desde la Escuela de Birmingham hay que destacar la aportación de Stuart Hall, sociólogo y crítico cultural y uno de los fundadores de los estudios culturales británicos. Hall, aplicando la semiótica al análisis cultural, planteó que los televidentes pueden reinterpretar los contenidos, filtrándolos a través de sus propias experiencias y otorgándoles nuevos significados. En su obra *Resistance Through Rituals* (2007) Hall define la cultura como el “nivel en el que los grupos sociales desarrollan diferentes patrones de vida y logran expresar sus experiencias vitales. La cultura es la forma como los grupos gestionan el material crudo de su existencia social y material” (Hall, 2007, citado por Cantó-Milà, 2012).

En los estudios culturales contemporáneos, autores como el sociólogo Scott Lash pone en relieve el concepto de objetos mediales. En la actualidad hay que analizar los medios de comunicación y los productos de la industria cultural desde la mediación y no la representación, ya que son marcas que se coproducen, mutan y transforman con ayuda del público (Lash & Lury, 2007).

Sobre esa línea Henry Jenkins acuña el término ‘cultura de la convergencia’ en el libro del mismo nombre (2008). El autor va más allá del concepto de cultura de masas que presupone un público pasivo y consumista, y plantea una cultura participativa en la cual las nuevas tecnologías marcan una nueva manera de entender las relaciones entre consumidores y productos. Surgen grupos diversos y cambiantes, que se organizan alrededor de franquicias culturales, reflejando una cultura popular que evoluciona hacia una mayor participación del público en la creación, consumo y re-creación de productos culturales. Para Jenkins (2008), el reto de la industria en este contexto de convergencia es saber integrar las diferentes plataformas para crear narraciones hipertextuales que

atraigan a distintos consumidores y que les desafíe a ir más allá de ser solo un espectador, convirtiéndose en un creador de significado y contenido del producto cultural.

En su libro *El lenguaje de los nuevos medios* (2005), Lev Manovich vincula estudios de cine tradicionales con el análisis de nuevos medios digitales. El autor propone que la manera que han tenido de estructurar la información el cine, la palabra impresa y la interfaz entre el hombre y el ordenador, está formando lo que describe como ‘interfaces culturales’. Las dos primeras son tradiciones culturales y las describe como “mecanismos para el intercambio cultural y social de la información”, mientras que la interfaz de usuario es “un sistema de controles para utilizar un aparato” (p.122). Las tres tradiciones se relacionan entre sí y se puede hablar de un nuevo lenguaje cultural a través de interfaces, con la ventaja que todos los usuarios de ordenador saben hablar el lenguaje de la interfaz y son activos en ella (p.130).

El mismo autor subraya en *Los algoritmos de nuestras vidas* (2017), que es fundamental comprender qué es el software para entender las técnicas actuales de comunicación e interacción: “El software se ha convertido en un lenguaje universal, la interfaz entre nuestra imaginación y el mundo”. Según Manovich (2017), este nuevo lenguaje digital configurado por los códigos de programación, hay que considerarlo como un “habla” más que como un lenguaje, que aúna distintos tipos de nuevos medios y formas de comunicación.

3.1. Marketing cinematográfico

Actualmente podemos hablar de un “cine planetarizado”, que se hace con “parámetros taquilleros y transnacionales, con elementos cada vez más multiculturales”. Lipovetsky y Serroy (2009) hablan de ‘hipercine’ como la tendencia actual de hiperpromoción de las películas con grandes campañas publicitarias guiadas por rigurosos estudios de marketing, en un contexto de saturación de la oferta y reducción del tiempo de exhibición en salas. Sumado a estrategias para prolongar la comercialización mediante productos complementarios: “El éxito de una película no se mide ya sólo por la asistencia a las salas, sino también por las ventas de los productos que genera” (Lipovetsky & Serroy, 2009:62).

Actualmente existen muchas más fuentes de ocio y, en este escenario, el cine debe buscar formas de promocionarse más allá de los canales tradicionales. Además, cada película también debe luchar contra las demás producciones que se estrenan en el mismo período

de tiempo. Así, según Linares (2008), la competencia entre películas y sus peculiaridades dependerán de su volatilidad, la gran movilidad de la competencia y, como ya se ha mencionado, la gran cantidad de estrenos.

Kerrigan (2010) define el marketing cinematográfico como un proceso que se encuentra en todas las etapas de una película, desde la producción hasta la distribución y exhibición de la misma. Si hablamos de marketing, basado en el comportamiento del consumidor y los objetivos de las empresas, Jerome McCarthy (1960) distingue 4 P's dentro del llamado "marketing mix", referidas al producto, precio, promoción y el lugar. Relacionándolo con la industria del cine, el producto se refiere a la película cinematográfica; el precio de la entrada a las salas de cine; el lugar entendido como los canales de distribución y exhibición de la película; y la promoción como el trabajo de dar a conocer la película y hacer que el público acuda a las salas, y la parte en la que va a centrarse este trabajo.

Como puntualiza Linares (2008), aunque es complicado de categorizar, se podría considerar el producto cinematográfico como un tipo de marketing de servicios. Y aun con algunas diferencias con los servicios tangibles; como que la película no puede modificarse una vez hecha, que la promoción empieza una vez terminada la misma, o que no se trata de un producto personalizado al gusto del cliente sino dirigido a un nicho de mercado; el marketing de servicios vende intangibles, como el cine.

Dada la amplitud de oferta cinematográfica que genera la propia industria, resulta fundamental saber a quién va a ir dirigida la película. Para que el producto sea lo más rentable posible, será necesario segmentar el mercado, definir el público objetivo y finalmente posicionar el producto en el mercado (Linares, 2008, p.53).

3.2. Definir el público objetivo

Cuando hablamos de público objetivo o *target*, nos referimos a la identificación de la audiencia: las personas o grupos a quienes se desea llegar y causar una impresión positiva. Hay que valorar y seleccionar uno o varios segmentos del mercado a los que se piensa conquistar, y que comparten valores y necesidades, para así crear "comunidades de interés" (Linares, 2008:54).

Es uno de los elementos clave a tener en cuenta a la hora de la planificación de la estrategia de promoción, y en el caso que nos atañe, para definir cuáles son las redes

sociales idóneas para realizar la campaña, qué contenidos se van a priorizar y cuál será el flujo de las comunicaciones. Según Neira (2014:44), “el marketing cinematográfico que se desarrolla en redes sociales es de carácter relacional, es decir, aspira a establecer un vínculo entre nosotros como marca o empresa y los usuarios, reales o potenciales”.

En este punto es importante diferenciar el concepto de *target* y el de *buyer persona* o persona compradora. El *target* se refiere al público objetivo de manera más general y sin identificarlo personalmente. Se limita a características básicas como edad, lugar de residencia o clase social. Linares (2008) anota que el cine, aun siendo un medio masivo, permite definir un público objetivo específico. La elección de una película por parte de los espectadores, basada en los aspectos mencionados, proporciona suficiente información para enviarles mensajes publicitarios que se alineen con sus gustos e intereses.

El *buyer persona*, por su parte, busca humanizar a la audiencia, creando una imagen real y detallada de la persona a la que se dirige el negocio, asignándole un nombre y una historia específica. Según el Buyer Persona Institute (2023) este retrato tiene en cuenta las características demográficas, sociales y otros datos como la conducta personal y profesional o el comportamiento en línea. Aun así, esta persona no siempre es el cliente que toma la decisión de compra y puede no encajar en el perfil del público objetivo, pero es gente que se siente atraída por alguno de los atributos del producto o servicio o de la marca y compra. A través de esta metodología, las campañas pueden dirigir sus contenidos de forma más concreta y reconocer los *pain points* o “puntos de dolor”, referidos a los atributos que hacen que la película sea deseable para personas muy diferentes.

3.3. La promoción como evento

Ya que la promoción es un proceso, el consumidor debe empezar a crear valor desde el momento en que se entera de que la película va a hacerse y es ahí donde los especialistas en marketing de películas deben generar interés ("want to see") a través de la campaña de marketing (Kerrigan, 2010). La autora destaca dos términos en el proceso que precede la visualización de la película en cuanto a promoción y que los consumidores deben tener en cuenta: la ‘Comerciabilidad’ (*Marketability*) y la ‘Jugabilidad’ o capacidad de juego (*Playability*) del producto.

La ‘Comerciabilidad’ se refiere a cuán atractivo y fácil de promocionar es un filme. Algunas de las características que pueden atraer al consumidor son:

- Los elementos identitarios y característicos de la película: el elenco, la historia, el director/a, el género, la clasificación por edad, la fecha de estreno o si se basa en algún producto cultural exitoso.
- La manera en que se promociona la película de forma convincente y diferenciándose de las demás películas con las que pueda competir.

La ‘Jugabilidad’ se refiere a cómo será recibida la película por el público, evaluando si cumple con las expectativas generadas por la campaña de marketing en cuanto a:

- El contenido de la película: la historia, las actuaciones, la dirección, la cinematografía, etc.
- Las críticas recibidas, las opiniones de algún círculo cercano (familiares, amigos) o nominaciones a premios cinematográficos.

Este proceso no tiene que acabar cuando el espectador ya ha visto la película, sino que debe poder ampliar su experiencia a través de contenidos relacionados, como entrevistas, críticas cinematográficas, reportajes, películas del director/a o incluso comentándola con conocidos o por redes sociales (Kerrigan and Yalkin, 2009, citados por Kerrigan, 2010). “Más importante que vender el producto, es crear una experiencia que involucre al potencial espectador y que lo convierta en un distribuidor más del contenido, para ello, éste ha de ser relevante con relación a todo lo que rodea la película” (Golán, 2016).

La llegada de Internet y las redes sociales han introducido un nuevo conjunto de actores en el ámbito cinematográfico y nuevas formas de llegar al espectador, siendo “las campañas de marketing *online* y virales tan importantes como las prácticas convencionales” (Kerrigan, 2010). Y es que según Castells (2009), “un tráiler atractivo o un cartel con un buen diseño ya no son suficientes. El público demanda experiencias que le impliquen directamente en la película”. Quiere avances exclusivos sobre los personajes o la historia, y la posibilidad de participar de algún modo en la cinta, convirtiéndose en “una audiencia creativa”.

Hills (2002) denomina “mundo de los fans justo a tiempo” al nuevo entorno digital, el cual ofrece al fan una serie de beneficios de los que, hasta la aparición de Internet, no disponían. Los fans siempre esperan las “películas evento” con gran interés (Kerrigan,

2010), y ahí el objetivo de los expertos en comunicación digital estará en seducirlos a través del medio digital para fomentar la popularidad de la película (Golán, 2016). Kerrigan (2010) añade que, por mucho que una campaña se haga online, solo tendrá éxito si los consumidores se implican con la historia y desarrollan sus propias actividades para construir el boca a boca. Tal y como describen Lipovetsky y Serroy (2009), en este modo hipermoderno de ser el cine se destaca, entre otros, el surgimiento de las películas que se convierten en “mega-acontecimientos mediáticos” (p.61) que se caracterizan por sus grandes presupuestos y la gran maquinaria de mercadotecnia que crean. El espectador también se transforma y ahora “quiere sentir, ser sorprendido, “flipar”, experimentar sacudidas en cascada” (p.67).

Los perfiles en redes sociales se convierten pues en medios personales, donde el propio público objetivo emite su opinión de la película para otros receptores (Linares, 2008). Neira (2014:13) lo describe como “el boca a boca tradicional amplificado cualitativa y exponencialmente”, ya que el alcance y la cercanía de las redes sociales entre usuarios es único a diferencia del contenido publicitario que llega a través de canales convencionales. Kerrigan (2010), añade que “el objetivo final es lograr que el público disfrute de la película y, por lo tanto, obtenga un "boca a boca" positivo para mantenerla en el mercado”.

No obstante, las redes sociales serán una herramienta más, pero no la única para el plan de la campaña. La promoción en redes ha de formar parte de una estrategia global bien planeada por la productora, en la que se incorporen acciones *offline* y *online*. Golán (2016) hace hincapié en la importancia de que exista una simbiosis entre ambas y que las redes sociales sirvan como distribuidoras de los elementos publicitarios más clásicos.

Una forma de estudiar el funcionamiento de la integración estratégica de medios es el Modelo PESO, desarrollado por Gini Dietrich (2024). Esta estrategia de marketing y comunicación integra cuatro tipos de medios: Pagados (*Paid*), Ganados (*Earned*), Compartidos (*Shared*) y Propios (*Owned*).

- Medios Pagados: lo que paga la empresa para promocionar los contenidos. Estos incluyen la publicidad tradicional como anuncios, tráileres, *teasers*, carteles, vallas publicitarias, etc., así como la publicidad en línea, los anuncios en Google y las redes sociales. También abarcan patrocinios y colaboraciones pagadas con *influencers*, medios o marcas.

- Medios Ganados: normalmente se refiere al contenido que no es pagado, que se suele generar por el boca a boca, como las reseñas, las reacciones en redes sociales y los memes. Este contenido también se genera a través de las relaciones públicas y apariciones de las estrellas de la película, haciendo entrevistas y giras promocionales.
- Medios Compartidos: son los contenidos que se distribuyen y comparten en redes sociales, en este estudio de caso nos centraremos en los compartidos por la plataforma *X*. Es el contenido generado por los propios usuarios y los fans.
- Medios Propios: éstos son los contenidos que ha generado la película y sobre los que el equipo de marketing tiene acceso y control. Pueden ser tomas falsas, fotos del equipo detrás de cámaras, entrevistas con los actores en el plató, etc.

Cuando se integran las cuatro es cuando se logra alcance, impacto y *engagement* (compromiso por parte de los usuarios) en los objetivos de la comunicación.

3.4. *X* y el *media hype*

Twitter, fundado en 2006 por Jack Dorsey y ahora conocido como *X*, es una red social de *microblogging* con cerca de 500 millones de usuarios en todo el mundo, que permite difundir mensajes de no más de 280 caracteres en tiempo real. A finales de octubre de 2022, el empresario Elon Musk se hizo con la empresa valorada en 44.000 millones de dólares, y la renombró a lo que ahora conocemos como *X* (Fernández, 2024).

Centrándonos en nuestro país y según los datos de Digital News Report España 2023, España es de los países del mundo donde más se sigue usando *X* (30%). Se destaca que *X* continúa siendo una red social de perfil muy joven, dado que la usan en relación con noticias uno de cada tres entre 18 y 24 años (32%); y tiene un perfil más masculino, con 20% y 16% de mujeres que la emplean para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias.

X se caracteriza por ser una red social muy dinámica que permite construir rápidamente una base de seguidores. Se puede postear tuits, comentar y ‘retuitear’ otros contenidos. Su ventaja principal es la velocidad de transmisión de mensajes concisos y directos. Para la promoción cinematográfica, *X* actúa como un canal directo entre los fans y el equipo de marketing, facilitando la conexión y el sentimiento de proximidad entre las celebridades y su público (Neira, 2014). Desde su creación se ha ido consolidando como

un espacio crucial para *influencers* y campañas de marketing, ya que cuenta con una amplia base de datos y la posibilidad de segmentar la audiencia. Los usuarios tienden a agruparse según sus intereses, lo que fomenta el sesgo de confirmación y los separa de otros grupos. Estas comunidades de personas con ideas afines crean un entorno donde la información se difunde rápidamente, facilitando la creación de lo que Roese (2018) denomina *media hype* (fenómenos mediáticos).

En una campaña en redes sociales es fundamental viralizar los contenidos y generar expectación, creando el ya mencionado *hype*. Según Neira (2014), esta estrategia se basa en dos acciones: proporcionar contenidos relevantes y sorprendentes y facilitar el ‘contagio’ con contenido sencillo de transmitir. *X* es una red ideal para viralizar información sobre la película, ya que como puntualiza Roese (2018) la opción que tiene el usuario de poder compartir y participar en la difusión de contenido hace que sea viral. Detalla además que los contenidos virales suelen usar el humor, la ironía (el *meme*), el uso de hashtags y suelen apelar a los sentimientos.

Por último, Neira (2014) expone que, en la campaña de marketing se interactúa con diversas comunidades, ya sean los medios que difunden el estreno o las marcas que colaboran con productos a cambio de publicidad. Este círculo de colaboración permite llegar a un público compatible y asociarse a éste a través de acciones conjuntas, menciones y etiquetado en publicaciones. El *community manager* será el encargado de dinamizar y gestionar adecuadamente estos contenidos.

4. Metodología de trabajo

Casetti y Di Chio (1991) en su libro *Cómo analizar un film*, proponen el trabajo de análisis partiendo de la descomposición y “procede a un reconocimiento sistemático de los elementos del texto, y ello conduce a inventariar todo aquello que pertenece al objeto examinado, o al menos todo aquello que es relevante, aunque quizá no sea asequible de inmediato”. Así, los autores plantean este primer paso como una *metacompreensión* del objeto analizado, pero para ello el analista debe aprender a distanciarse de éste. El segundo objetivo es describir, que para Casetti y Di Chio (p.23) significa “recorrer una serie de elementos, uno por uno, con cuidado y hasta el último de ellos; pasar revista a un conjunto detallada y completamente. Se trata de un trabajo minucioso, pero también de un trabajo objetivo”.

En esta misma línea, Lope (2017: pp.59-61) propone el delectreamiento, base del análisis textual promovido por González Requena, y que Freud ya usaba en su estudio sobre el Moisés de Miguel Ángel en 1913. Este método implica “una lectura minuciosa, delectando cualquier signo, palabra, gesto, detalle y dejando que aparezcan toda clase de interrogaciones así como asociaciones, conexiones intertextuales y contextuales”.

Así, el analista debe renunciar a la interpretación en la fase inicial del proceso de análisis y ser lo más objetivo posible, lo que “permite un primer encuentro con el significante en su condición más fragmentada, algo particularmente importante ante la imagen audiovisual debido a que en ella se combinan elementos significantes sonoros y visuales y en cada instante hay una gran cantidad de información que debe ser tomada en cuenta y que, en general, cambia velozmente”.

Este proceso de delectreamiento comienza por tanto en el registro de lo semiótico, y más tarde irán surgiendo otras conexiones con lo imaginario y con lo real, que pueden dar paso a la labor subjetiva de la interpretación. Para Casetti y Di Chio (p.23), en la interpretación el observador se pone en primer plano para “captar con exactitud el sentido del texto, aunque sea yendo más allá de su apariencia, empeñándose en una reconstrucción personal, pero sin dejar de serle fiel”.

Casetti y Di Chio (p.24) concluyen así en que el análisis está estrechamente relacionado tanto con la descripción/delectreamiento como con la interpretación: “Cada una de sus fases tiene que ver con los dos procedimientos, aunque sea en medida y modos distintos. La idea resultante es que debemos enfrentarnos tanto con una operación descriptiva ya

orientada hacia la interpretación; como con una actividad interpretativa basada en la descripción”. Además, la interpretación de los contenidos se relacionará con el marco teórico y con los conceptos de marketing como la ‘Comerciabilidad’ y ‘Jugabilidad’ del producto y el modelo PESO.

Por otra parte, se realizará un análisis cuantitativo de los contenidos publicados por la cuenta oficial, anotando la fecha y hora de los tuits, el formato, el uso de hashtags, las visualizaciones y las citas. Además, se calculará el nivel de *engagement* e interactividad de las publicaciones a través de una fórmula basada en el número de favoritos, republicaciones y respuestas de los tuits, dividido por el número de seguidores y multiplicado por 100. Este método de motorización se recupera de la herramienta de gestión de redes sociales, Metricool, propuesto por Bravo (2024).

$$Engagement = \frac{n^{\circ} Me gusta + n^{\circ} RT + n^{\circ} Respuestas}{n^{\circ} Seguidores} \times 100$$

5. Análisis cualitativo de contenidos

5.1. Deletreamiento contenidos de la cuenta oficial

Para el análisis cualitativo se va a proceder al deletreamiento de los contenidos publicados en *X* por la cuenta oficial de la película, en orden cronológico.

5.1.1. Posters promocionales



Figura 1



Figura 2

Los primeros tuits publicados por la cuenta oficial son una serie de posters para dar a conocer a los personajes principales de la película. Fueron subidos el 4 de abril a las 14:59h. Los acompañan con la frase “*Meet our Barbies and Kens* ♦♦” (“Conoce a nuestras Barbies y Kens”), y el hashtag #BarbieTheMovie.

Lo primero que salta a la vista es que todos los posters tienen el mismo formato: fondo azul claro con algunas nubes blancas (un cielo), sobre el cual hay un círculo dentado y brillante que varía de color según el personaje y se encuentra centrado; de él salen los personajes en plano medio junto a una frase, que también varía en cada personaje. También dispuesto en el centro y por encima del personaje se lee la palabra ‘Barbie’ en grande. En la parte superior del círculo está el nombre de la actriz o actor, mientras que debajo del círculo se ve la fecha del estreno de la película (21 de Julio).

Análisis de la Figura 1. Se observa en primer término la palabra ‘Barbie’ en un color rosa pastel casi blanco. La palabra ocupa casi el ancho del poster y está levemente torcida hacia el lado izquierdo, alineándose con la figura del personaje que tiene detrás. La fuente

usada se acerca a la letra romana, con serifas redondeadas y muy vistosas como en la B inicial, con elementos como las gotas muy sutiles de la ‘r’, la ‘b’ o la ‘e’. Se trata de una tipografía clásica que transmite diversión y originalidad, a la vez que elegancia y algo de nostalgia. En la misma tipografía, pero más pequeña y de color rosa encontramos la fecha 21 de Julio en la parte inferior del poster. En la parte superior está el nombre de la actriz principal, ‘Margot Robbie’, en una letra sin serifa de palo seco blanca, entendible y visible. En la misma tipografía y en blanco está la frase “*Barbie is everything.*” (“Barbie lo es todo.”) que se encuentra debajo de la figura del personaje.

En el centro del poster y una capa por debajo de la palabra ‘Barbie’ se encuentra la figura principal. Vemos una mujer en plano medio, tumbada hacia un lado y apoyada sobre su codo, mirando directamente a cámara. El otro brazo lo tiene flexionado hacia arriba aguantando las gafas de sol que tiene en la cabeza. Parece una postura desenfadada y divertida, pero perfectamente colocada. Lleva una melena rubia muy bien peinada, la cual parece una peluca. Tiene una piel lisa, perfecta y sin imperfecciones; con un maquillaje sutil en los ojos y cejas y los labios pintados de rojo con una sonrisa blanca perfecta, y con la boca semi abierta. A juego con las gafas de sol blancas, lleva lo que parece un bañador a rayas blancas y negras y un solo pendiente visible de aro dorado. Su expresión es de felicidad, despreocupación y amena, pero con una sonrisa que parece impostada. Es una figura tan perfecta que todo en ella parece artificial. Su figura está dentro de un círculo dentado rosa con brillantes, y el fondo parece un cielo azul claro con nubes difuminadas.

En la figura 2 se observa el mismo formato de poster, pero esta vez con un protagonista masculino. El rótulo de ‘Barbie’ es el mismo que en la figura 1 pero de un color azul casi blanco. En este caso nos lo presentan como “*He’s just Ken.*” (“Él es sólo Ken.”) y el nombre del actor ‘Ryan Gosling’ en la parte superior del círculo dentado en el que se encuentra el personaje, que en éste es azul con brillantes. En el centro está un hombre también en plano medio, con el torso orientado a la izquierda mientras que su cara mira hacia el lado derecho. Tiene una media sonrisa y el ceño un poco fruncido, una expresión de alguien interesante, pero que a su vez denota algo de preocupación o vacío. Lleva el pelo rubio platino peinado perfecto hacia un lado y viste una camisa a rayas rosas y turquesas con puntos amarillos, que lleva abierta dejando el torso al descubierto. Con un cuerpo normativo, ‘de gimnasio’, con un torso y un brazo musculado, que deja ver con su postura.

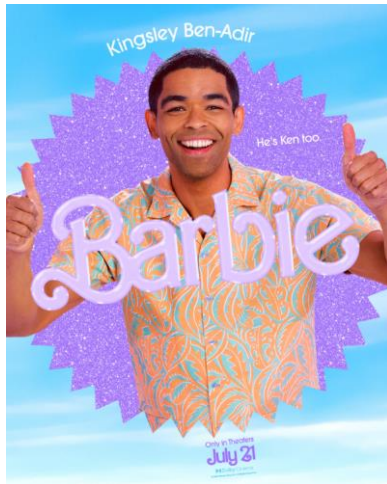


Figura 3



Figura 4

En el poster de la Figura 3 se observa otro hombre con los pulgares hacia arriba denotando satisfacción o agrado y con una expresión contenta. Con el nombre del actor ('Kingsley Ben-Adir') encima del círculo morado, nos lo presentan como "*He's Ken too.*" ("Él también es un Ken"). Es diferente al otro Ken: tiene el pelo moreno y no vemos tanto su cuerpo, pero lleva también una camisa colorida amarilla y verde con motivos tropicales. En el siguiente poster (Figura 4) se encuentra otro personaje (protagonizado por la actriz 'Hari Nef') que nos presentan como "*This Barbie is a doctor.*" ("Esta Barbie es una doctora."). Su apariencia rompe los esquemas de la vestimenta que se asocia con una doctora, pues lleva un vestido rosa de lentejuelas con un lazo gigante en el cuello, pendientes de corazón y una tiara rosa a juego. Lleva un maquillaje rosa muy sutil y su expresión es agradable y animada.

En los demás posters publicados se usan distintos colores para cada personaje. Mientras que las frases de los chicos son "*He's another Ken.*" ("Él es otro Ken.") o "*Ken again!*" ("¡Ken otra vez!"); las de las chicas son "*This Barbie is a President.*" ("Esta Barbie es una Presidenta."), "*This Barbie is a diplomat.*" ("Esta Barbie es una diplomática.") o "*This Barbie has a Pulitzer.*" ("Esta Barbie tiene un Pulitzer.").

5.1.2. Tráiler

El segundo contenido a analizar es el *teaser* tráiler 2 publicado el mismo 4 de abril, a las 18h de la tarde. La primera secuencia (0:02-0:10) muestra una vista aérea de un lugar llamado 'Barbieland' con forma de corazón rosa (Figura 5). Parece que se trata de una isla rodeada de mar y tierra, pero son frenados por la muralla que forma el corazón

alrededor de este lugar. Vemos el contraste de colores más oscuros con los colores brillantes y vivos de ‘Barbieland’: fuera del corazón las montañas son marrones y oscuras, mientras que en el interior la vegetación es de un tono de verde mucho más claro; al igual que el mar fuera es de un color oscuro, más bien realista, el del interior es de un azul cian.

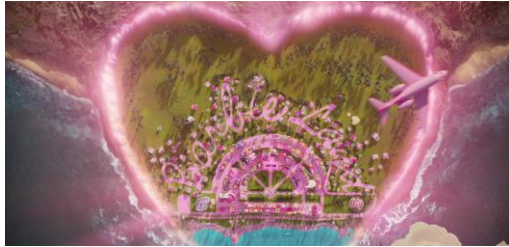


Figura 5



Figura 6

Parece que alrededor del letrero rosa de ‘Barbieland’ se erigen casas de colores, la mayoría rosas, y calles también rosas que forman un plano urbanístico de lo que se asemeja a una pequeña ciudad. Se trata de un plano general, que da contexto y sitúa al espectador en el centro de la acción. A esta escena le acompaña un sonido de cascabel y el sonido del avión rosa sobrevolando la isla a la vez que la cámara se va acercando. También empieza a sonar una música de fondo mágica que va in crescendo en las siguientes escenas.

La siguiente escena (Figura 6) es un travelling horizontal donde seguimos los pies de una mujer con tacones rosas con brillantes. Se encuentra en un lugar interior donde todo es rosa, los muebles, el suelo y las paredes. Los pies se detienen y la cámara también. La mujer procede a sacarse los tacones en un movimiento perfecto, donde los tacones se quedan alineados donde estaban y sus pies salen de éstos en la misma forma en la que estaban en los tacones, sin apoyar la planta del pie al suelo. Después de sacárselos se mantiene en esa posición. Tanto los pies como sus piernas no tienen ninguna imperfección.



Figura 7

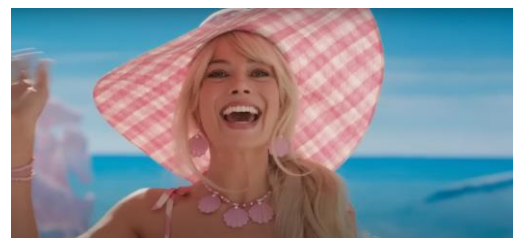


Figura 8

Después de un fundido a negro la siguiente secuencia (0:10-0:16) nos muestra una playa donde la arena es rosa, las hamacas y sombrillas también y el mar no tiene movimiento (Figura 7). Seguimos al personaje de una mujer que anda por la orilla, con un mono rosa a cuadros y una pamelita a conjunto. La gente que está en la playa va vestida y con zapatos; las chicas con minivestidos o faldas y los chicos con camisa y bermudas, todos en tonos pastel. Los edificios de atrás son muy coloridos y parecen de juguete, con carteles muy grandes y vistosos (hay una heladería con un cucurucho gigante encima). En el extremo izquierdo del fotograma podemos observar una estatua de la libertad, pero en este caso es rosa chicle y parece una sirena.

En el siguiente plano vemos a Ken saludando a Barbie (*¡Hola Barbie!*) desde un montículo de la playa y con la tabla de surf debajo del brazo. Va vestido con la misma camisa descrita anteriormente en el poster promocional, unas bermudas a juego y unas zapatillas blancas. Lo que se supone que es arena parece una superficie dura. El siguiente es un primer plano de Barbie alzando la mirada y saludando a Ken (*¡Hola Ken!*) con una sonrisa amable y con la mano (Figura 8). Volvemos a un plano medio de Ken sonriendo y con una expresión de satisfacción. En el plano posterior vemos una mano pinchando un disco de vinilo azul con la inscripción “Barbie Sounds” (haciendo referencia al álbum de los Beach Boys, *Pet Sounds*) y empieza a sonar una versión de *Fun, Fun, Fun* del mismo grupo. Después aparece un rótulo sobre un fondo negro: “De la directora Greta Gerwig” (el nombre de la directora escrito con la tipografía de Barbie en los posters).

La siguiente secuencia (0:18-0:26) nos presenta en primeros planos algunos de los personajes que se encuentran en la playa y que proceden a saludar a la Barbie rubia que andaba por la playa. Este es el diálogo que sucede:

- *¡Hola Barbie!* (Barbie con pelo rizado moreno la saluda desde una hamaca)
- *¡Hola Barbie!* (Barbie rubia le devuelve el saludo)
- *¡Hola Barbie!* (otra Barbie con pelo castaño y diadema la saluda)
- *¡Hola Barbie!* (otra Barbie también la saluda mientras se come un helado)
- *¡Hola Barbie!* (Barbie rubia devuelve el saludo)
- *¡Hola Barbie!* (otro Ken con pelo negro y tabla de surf la saluda)

(Ken rubio hace un gruñido y mira con desprecio al otro Ken que ha saludado a Barbie).

- *¡Hola Ken!* (Barbie rubia le devuelve el saludo)

- *Hola Ken* (Ken con pelo negro saluda al otro Ken de manera despectiva y éste le hace un gesto de rechazo con la mano)

Se ha escogido la siguiente secuencia (0:33-0:42), ya que se trata de la primera conversación que el espectador presencia entre los dos personajes principales y a partir de ella podemos suponer cual es la dinámica entre esta pareja. Ésta sucede de noche en un exterior, igual después de una fiesta o una cita entre estos dos personajes. Se trata de un plano contraplano de una conversación entre Barbie y Ken:

- *Creía que me quedaría esta noche.* (Ken)
- *¿Por?* (Barbie)
- *Porque somos novios.* (Ken)
- *¿Para hacer qué?* (Barbie)

(La música se detiene y suenan grillos. Plano de Ken en silencio y luego de Barbie sonriéndole, esperando su respuesta.)

- *La verdad es que no lo sé.* (Ken)

La música vuelve a sonar y vemos a Barbie en medio de una pista de baile, guiñando un ojo a cámara y dando palmas al ritmo de la música. Detrás de ella las personas bailan de manera coreografiada, así que podemos pensar que se trata de una fiesta. Seguidamente sale el rótulo sobre fondo negro “En julio”, como avance de cuando saldrá la película.

Los próximos rótulos que aparecen son los de los nombres de los actores principales ‘Margot Robbie’ y ‘Ryan Gosling’, y después una lista de 23 nombres más de los demás actores que aparecen.

La última escena que se va a analizar es la secuencia del minuto 1:05-1:18. Otra escena que vuelve a darle protagonismo a la pareja de Barbie y Ken, donde el espectador puede ver qué tipo de relación tienen y sus dinámicas. Empezamos viendo un cartel rosa gigante con la inscripción ‘El mundo real por aquí’ y una flecha que indica hacia el frente (Figura 9). Vemos un coche que se dirige a esa dirección por la carretera, en una zona más árida y menos colorida que ‘Barbieland’. Hay cactus y piedras, y en el fondo se ven montañas junto a un tanque de agua con el que parece el logotipo de *Warner Bros*.



Figura 9



Figura 10

Se ve como Barbie y Ken están dentro del coche: mientras Barbie es la que conduce, Ken está detrás. Barbie va con un vestido rosa, una trenza con un lazo y una boina a conjunto, y Ken lleva un mono rosa con un estampado con la inicial B. En esta escena ambos están gritando, Ken con las manos alzadas y Barbie agarrada al volante; ya que están volando y dando un giro por completo en el aire sentados en el coche, desafiando las leyes de la gravedad. Cuando aterrizan en el suelo el coche queda intacto y ellos también. En un plano general vemos cómo detrás está el letrero de bienvenida a ‘Barbieland’ debajo de un arco. El coche, también rosa, parece una versión más sencilla de un Chevrolet Corvette C1 descapotable. Como matrícula lleva el nombre de Barbie y los faros parecen ser pegatinas. A continuación, hay otro plano contraplano de Barbie con Ken, en el que Barbie está visiblemente enfadada y sorprendida. Este es el diálogo:

- *¿Qué haces tú aquí?* (le pregunta Barbie enfadada)
- *Acompañarte.* (responde Ken de forma alegre)

Cambia a plano media de los dos personajes (Figura 10). Barbie respira hondo y cierra los ojos para no mirarle. Se la ve irritada. Le pregunta:

- *¿Has traído los patines?* (Barbie)
- *No voy a ningún sitio sin ellos.* (le responde Ken a la vez que le enseña unos patines de color amarillo fluorescente con las ruedas rosas)

A continuación, aparece el título de la película ‘Barbie’ en letras rosas y con la misma tipografía que en los posters promocionales y el volumen de la música sube.

5.1.3. Barbie Selfie Generator

El último contenido publicado el día 4 de abril fue el anuncio del ‘Barbie Selfie Generator’ (generador de selfies Barbie) a las 22h. Se trata de un vídeo junto al texto:

“Take a selfie to become a Barbie (or Ken)! 📸 Visit <http://BarbieSelfie.ai> to take a

selfie with the #BarbieTheMovie Selfie Generator!” (“¡Hazte un selfie para convertirte en una Barbie (o en un Ken)! ✨📷 Visita <http://BarbieSelfie.ai> para hacerte un selfie con el #BarbieTheMovie Selfie Generator!”).



Figura 11

Análisis de la Figura 11. Éste empieza con un primer plano de Barbie con el mismo bañador a rayas negras y blancas y las mismas gafas de sol que en el poster promocional. Lo único diferente es el pelo, recogido en una coleta alta y un flequillo rizado. Su apariencia recuerda a la de una pin-up americana. En la escena se baja las gafas de sol, sonríe y giña un ojo. Su figura pasa a formar parte de uno de los posters promocionales descritos anteriormente, ella dentro de un círculo rosa dentado, con la palabra ‘Barbie’ en el centro y la frase en la parte superior “*This Barbie is the moment.*” (“Esta Barbie es el momento.”).

A continuación, aparecen tres posters con tres personas y frases distintas. El primero muestra una mujer de color sonriente, con el círculo de color azul y la frase “*This Barbie is taking a risk.*” (“Esta Barbie está arriesgando.”). El segundo es un hombre con pelo castaño y también sonriente, con el círculo verde y la frase “*This Barbie is being tested.*” (“Esta barbie está siendo probada.”). la última es una chica con gafas de sol y pelo negro corto, en un círculo de color violeta y la frase “*This Barbie is limited edition.*” (“Esta Barbie es edición limitada.”). después se vuelve a repetir la frase que acompaña el tuit, que invita a los espectadores a generar su propio cartel y convertirse en una Barbie (o un Ken). Por último, aparece la frase: “*See the Full Trailer on Youtube Now*” (“Mira el tráiler completo ahora en Youtube”).

5.1.4. Evento Día Orgullo

El siguiente tuit seleccionado data del 7 de junio a las 22h (Figura 12). Es una recopilación de cuatro fotos con el texto: “*These Barbies and Kens want to wish you all a happy #PrideMonth! Thanks to all of the fabulous people who joined us at #WeHoPride! 🥰💖 #BarbieTheMovie. Inspired by the Progress Pride Flag by Daniel Quasar.*” (“¡Estas Barbies y Kens quieren desearos a todos un feliz #PrideMonth! ¡Gracias a todas las personas fabulosas que nos acompañaron en #WeHoPride! 🥰💖 #BarbieLaPelícula. Inspirado en la Bandera del Orgullo del Progreso de Daniel Quasar”).

En la primera fotografía vemos una de las protagonistas de la película subida en una carroza rosa decorada con bolas de discoteca. Va vestida con un top y unos pantalones rosas y un abanico con la bandera arcoíris. El chico de su lado va con bermudas y una camisa playera (que recuerda a un Ken).



Figura 12

En la siguiente vemos a un grupo de gente patinando con un mono rosa con la inicial B en blanco, riñoneras de colores metalizadas, cascos que simulan una bola de discoteca y los patines de color amarillo fluorescente. Tanto el mono como los patines recuerdan a los que lleva Ken en el tráiler descrito anteriormente. En la tercera foto aparece una mujer con el pelo rapado, gafas de sol con perlas, un vestido de brillantes de colores y ondeando el abanico con la bandera arcoíris. En la última foto vemos un grupo de jóvenes sonriendo y vestidos de rosa, algunas con gorros de vaquero rosa y gafas de sol. Todos llevan un cartel con la letra B y con la tipografía característica.

5.1.5. Inicio gira mediática

Esta publicación es del 25 de junio y marca el inicio de la gira mediática de promoción para la película (Figura 13). Acompañando a las dos imágenes se lee el texto: *“It’s the best day ever! The Barbie press tour has officially begun 🥰”* (¡Es el mejor día de todos! La gira de prensa de Barbie ha comenzado oficialmente 🥰”). En la primera fotografía observamos a la protagonista Margot Robbie sentada en el coche rosa descapotable de Barbie. Lleva unas gafas de sol blancas redondas que recuerdan a las que lleva en los posters promocionales, y un peinado suelto con hondas. La actriz está apoyada en la parte trasera del coche mientras sonríe a cámara. El coche está aparcado en una carretera rodeada de palmeras y al fondo se ve una casa. podemos imaginar que se encuentra en algún sitio de California, como Los Ángeles.

En la segunda imagen la actriz está de pie junto al coche y podemos apreciar su conjunto. Va con una falda y un top rosa a conjunto, con unos tacones de aguja también rosas y un pequeño bolso que lleva del brazo del mismo color. En la segunda foto apreciamos mejor el coche, que parece ser el de la escena del tráiler con Barbie y Ken volando. Se trata también de un Chevrolet Corvette C1 descapotable, pero una versión real y conducible, no como el de juguete que vemos en el tráiler.



Figura 13

5.1.6. Barbie en la piscina

La Figura 14 es un tuit publicado el 29 de junio con el texto: *“Barbie at Bondi! 🌊”* (“¡Barbie en Bondi! 🌊”) y una galería de tres imágenes. En la primera fotografía (Figura 15) vemos a la actriz Margot Robbie con un vestido corto a rayas blancas y negras, gafas de sol blancas, una coleta perfectamente recogida y los labios pintados de rojo.



Figura 14



Figura 15



Figura 16



Figura 17

El estilismo recuerda al que lleva en los posters promocionales, y la actriz posa de manera similar en la fotografía. A lo lejos vemos una playa edificada con una noria y gente en la arena. La actriz está mirando hacia el mar, apoyada en un balcón con cristalera. Debajo del balcón panorámico se encuentra una piscina a la altura del mar y en su fondo la inscripción gigante de 'Barbie' en letras blancas y rosas, con la misma tipografía usada en los demás contenidos promocionales.

La Figura 16 es una fotografía de grupo. De derecha a izquierda, está la protagonista Margot Robbie, la directora de la película Greta Gerwig, la actriz Issa Rae, y la actriz America Ferrera. Gerwig lleva un traje azul marino con botones dorados y una camiseta blanca debajo; a su lado Rae va con un vistoso traje de dos piezas rosa chicle. Las cuatro posan unidas, mientras están al lado de la piscina junto a hamacas rosas con la insignia de *Barbie* y toallas y parasoles a juego.

En la foto de la Figura 17 vemos a la actriz America Ferrera posando en el balcón con vistas al mar y a la piscina como Margot Robbie. Ella va con un vestido negro ajustado y

podemos deducir que lleva algún tipo de sandalias negras con tacones altos por la forma de los pies; y está sonriente con un posado natural.

5.1.7. *Barbenheimer*

El último contenido seleccionado es una galería de tres fotos con el tuit: “*Mission: Accepted!*” (“Misión: ¡Aceptada!”). En las tres fotografías vemos a la directora Greta Gerwig y a la protagonista de la película Margot Robbie, posando junto a los posters de los tres blockbusters que estaban en cartelera la misma semana que *Barbie*, anunciadas en la marquesina como *Coming soon* (Estreno próximamente). En todas las imágenes muestran a cámara los billetes para la sesión de la película y en todas están sonrientes. Robbie va con un conjunto de falda y chaqueta Chanel dos piezas, azul cielo y con brillantes; mientras que Gerwig repite el conjunto descrito en la Figura 16.



Figura 18



Figura 19

La frase hace referencia a la primera imagen publicada, de las dos mujeres junto al cartel de la película *Mission: Impossible. Dead Reckoning*. En éste distinguimos también a sus protagonistas, entre ellos Tom Cruise. En la segunda imagen posan junto al cartel de *Indiana Jones and the Dial of Destiny*, con la cara del reconocible protagonista Harrison Ford. Para la última foto las dos posan junto al cartel de la película *Oppenheimer*, y su protagonista Cillian Murphy en primer plano. Los tres carteles destacan por sus colores cálidos y tonos más bien oscuros, a diferencia de los colores vivos y tonos rosados de los de *Barbie*.

5.2. Deletreamiento contenidos de los usuarios

El primer contenido a analizar es un hilo del usuario *@lizzzzzielogan* que se publicó el 6 de abril de 2023. Se trata de una recopilación de fotografías de personajes famosos y ficticios, junto al texto que presentan los posters promocionales de la película: “*She’s everything. He’s just Ken.*” (“Ella es todo. Él sólo es Ken”). Se ha escogido el tuit con más me gusta del hilo, una fotografía en blanco y negro de la boda de Diana de Gales y Carlos de Inglaterra (Figura 20). En ésta aparecen ambos en plano medio, mientras ella sostiene el ramo de flores con una mano y con la otra se enhebra del brazo del príncipe Carlos, y él la mira sonriente. Lady Di es la protagonista absoluta y el foco de atención al observar la fotografía. Va con un vestido blanco voluminoso y una tiara con un velo que le cae por los hombros; tiene la mirada hacia arriba y se la ve feliz.



Figura 20

La figura 21 es el tuit del usuario *@VersaceVenus_*, en el que vemos dos fotografías junto al texto “*Oh my god!!!! One of Margot Robbie’s press outfits based on the original 1959 Barbie, she is wearing Herve Leger and I love this so much*” (“¡Dios mío! Este es uno de los conjuntos para la gira de prensa de Margot Robbie basado en la *Barbie* original de 1959, ella lleva Herve Leger y me gusta tanto”). En estas dos fotos podemos ver cómo se compara el conjunto llevado por la protagonista Margot Robbie durante el evento en la piscina analizado en la Figura 15, con el llevado por la muñeca *Barbie* original, y de la que toma inspiración. Volvemos a ver la fotografía de Margot Robbie descrita en la Figura 15 y a su lado la muñeca original (Figura 22).

Ésta lleva un traje de baño también a rayas blancas y negras, unas gafas de sol blancas con cristales azules en la mano y tacones negros. Ambas llevan las uñas de los pies y de las manos pintadas de rojo, y los labios también. Además de los mismos pendientes de aro dorados y una coleta; aunque Robbie lleva el flequillo hacia un costado mientras que la muñeca lo tiene rizado y tapándole la frente. Podríamos decir que la muñeca tiene un tono de piel mucho más blanco que la actriz y su rostro es más serio comparado con la sonrisa que siempre luce Robbie.



Figura 21



Figura 22

El último contenido a analizar es un tuit del usuario @WatchmenID, que consta de cuatro fotografías y el texto “Hi #Barbie!” (“¡Hola #Barbie!”). Esta frase recuerda al diálogo del tráiler entre las Barbies y los Kenes, analizado en la Figura 8. La primera fotografía (Figura 24) parece una boca de metro o tren, donde las puertas de acceso están tuneadas de rosa y con la inicial de *Barbie* en cada una de ellas.



Figura 23

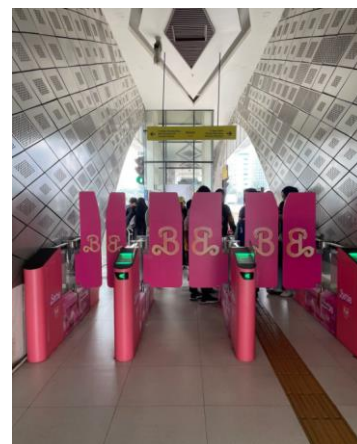


Figura 24

En la segunda y la tercera fotografía (Figura 25 y 26) vemos los posters promocionales descritos en el punto 5.1.1, entre los que está Barbie y los Kenes. Los carteles se encuentran pegados los cristales que hacen de barandilla que separa el interior de la estación de metro o tren del exterior. En el exterior hay edificios, coches, y bastante vegetación como palmeras, árboles y setos que rodean los inmuebles.



Figura 25



Figura 26

La última fotografía (Figura 27) muestra un suelo cubierto con varios adhesivos de los posters promocionales distribuidos formando un camino. Entre ellos hay marcas de huellas de color rosa, indicando un camino que el espectador puede seguir. Podemos deducir que el suelo también es el mismo que en las otras fotografías y está ubicado en una estación de tren o metro, dado a su diseño y la inclusión de caminos táctiles para personas con discapacidad visual. En todas las figuras analizadas del tuit, el logotipo de *Barbie* es visible y fácilmente identificable. Cada adhesivo muestra un personaje diferente de la película, con sus nombres y los actores que los interpretan.



Figura 27

6. Análisis cuantitativo de contenidos

La tabla presentada a continuación detalla las métricas de los contenidos publicados por la cuenta oficial como son fecha y hora, formato del tuit, uso de hashtags, número de visualizaciones y citas.

Además, la parte coloreada en rosa destaca las métricas referidas al *engagement* para cada publicación, que incluyen el número de me gusta, republicaciones y respuestas. El *engagement* total de cada publicación se calcula sumando estos tres datos, dividido por el número total de seguidores de la cuenta (106.600), y multiplicado por 100. Se ha utilizado la siguiente fórmula para calcular el porcentaje de *engagement*:

$$Engagement = \frac{n^{\circ} \text{ Me gusta} + n^{\circ} \text{ RT} + n^{\circ} \text{ Respuestas}}{n^{\circ} \text{ Seguidores}} \times 100$$

Contenidos publicados por la cuenta oficial

	Fecha y Hora	Formato	Hashtag	Visualizaciones	Citas	Me gusta	Republicaciones	Respuestas	Engagement
Posters	4 abril 14:59h	Texto + imágenes	#BarbieTheMovie	13,9M	7.604	117K	17,1K	642	126,4%
Trailer	4 abril 18:00h	Texto + video + enlace	#BarbieTheMovie	31,4M	35,9K	182K	42,6K	2,4K	212,9%
Barbie selfie generator	4 abril 22:00h	Texto + video + enlace	#BarbieTheMovie	6,7M	4.164	23,4K	3.388	507	25,6%
Evento Dia Orgullo	7 junio 23:00h	Texto + imágenes	#BarbieTheMovie #PrideMonth #WeHoPride	133K	31	3.304	469	25	3,56%
Inicio gira mediática	25 junio 3:59h	Texto + imágenes	-	714K	358	13,8K	2.489	100	15,4%
Barbie en la piscina	29 junio 10:58h	Texto + imágenes	-	700K	247	11,4K	1.233	37	11,9%
Barbenheimer	30 junio 6:09h	Texto + imágenes	-	19,3M	3.104	106K	12,3K	384	111,3%

Observando los resultados cuantitativos, se puede destacar que la publicación del 4 de abril a las 18:00h (el tráiler de la película) tuvo el mayor *engagement* (212,9%); seguida de la publicación del mismo día a las 14:59 (los posters) que tuvo un *engagement* de 126,4%, lo que indica una alta efectividad de los primeros contenidos multimedia que se publicaron en la cuenta para captar la atención de los usuarios y generar interacción.

La publicación del 30 de junio a las 6:09h (Barbenheimer), en la que aparecen la protagonista junto a la directora de la película apelando directamente al espectador, también mostró un alto *engagement* (111,3%). La publicación del 7 de junio (evento Día del Orgullo) tuvo el menor *engagement* (3,56%), posiblemente por una menor resonancia con la audiencia en comparación con otras publicaciones, que se referían directamente a contenidos de la película.

Fijándonos en el formato y el uso de hashtags, vemos que las publicaciones que combinan texto con video y enlaces tienden a generar mayor *engagement* en comparación con las que solo incluyen texto e imágenes. El uso de hashtags relevantes y de actualidad (#BarbieTheMovie, #PrideMonth) también parece aumentar el *engagement*, aunque la efectividad varía según el contexto y el contenido del mensaje.

Sobre todo, observamos que las publicaciones que aportan información relevante para el público, como son los posters promocionales que dan a conocer los personajes o el tráiler, tienden a generar un alto nivel de interacción.

7. Resultados

Como se ha podido observar, los contenidos generados por la campaña de marketing para la película comparten la combinación de elementos visuales y textuales que, desde el inicio, han estado comprometidos con una estética fácilmente reconocible y que el espectador puede relacionar con la marca *Barbie*.

Uno de los elementos recurrentes que se observan en los contenidos analizados es el uso del color rosa como marca identitaria de *Barbie*, presente en la mayoría de los vestidos y conjuntos que lleva en el tráiler, y en el círculo dentado que presenta a su personaje. También destaca en los decorados y escenarios que se nos presentan en el tráiler, como en ‘Barbieland’, la playa, su casa y hasta su coche. En el evento del Día del Orgullo también predominaba el rosa, tanto en la carroza como en los trajes de los patinadores. El color rosa se convierte así en sinónimo de *Barbie*.

Es importante destacar también el tono humorístico del mensaje de los contenidos y la selección de los materiales amables que se han decidido mostrar, a diferencia después de los temas más sensibles y sociales que se tratan en la película. Sin embargo, las imágenes y los vídeos siempre muestran a los personajes alegres con sonrisas amplias, y posturas y gestos amigables. Y aun cuando no están actuando, las actrices mantienen un posado simpático. El compromiso con la estética va más allá, y lo vemos en la gira mediática y en los conjuntos especialmente confeccionados para Margot Robbie, que aun fuera de la pantalla sigue personificando a *Barbie* en la vida real.

El humor también es un elemento clave que se combina con lo fantástico e incluso lo absurdo; como se destaca en las escenas analizadas del tráiler donde todas las Barbies se saludan con un *¡Hola Barbie!*, o en las escenas que comparten Barbie y Ken donde sus diálogos de pareja se asemejan más a los que podrían pronunciar niños y no adultos. Así, de primeras nos presentan una historia ligera, de comedia y entretenida, que puede llegar a abarcar y apelar a un público muy amplio.

Otro elemento que resaltar son las constantes referencias a la historia de la muñeca y a elementos de los años 60, cuando ésta surgió. En el tráiler vemos un diseño de producción que incluye recreaciones de escenarios icónicos como la casa de *Barbie*, la *Dreamhouse*; el uso de un modelo de coche Chevrolet Corvette de los años 60; los atuendos y vestidos de los personajes que reflejan la moda de los años 60 hasta la actualidad; e incluso la banda sonora hace referencia a los Beach Boys y su álbum *Pet Sounds*. Se apela a la

nostalgia del público que ha jugado con *Barbie* o puede llegar a sentir conexión con los orígenes de la muñeca. Así, la consistencia en colores, actitudes y estilos crea una identidad fuerte y reconocible para los potenciales espectadores.

Rescatando los conceptos de ‘Comerciabilidad’ y ‘Jugabilidad’ de la película, la campaña también ha sabido explotar al máximo los elementos identitarios y característicos de ésta para maximizar así su éxito comercial.

El elenco es una parte fundamental de la película y es presentado ya en el primer tuit publicado por la cuenta oficial a través de los posters promocionales. Un cartel encabezado por actores populares como Margot Robbie en el papel de Barbie y Ryan Gosling como Ken, no solo atrae a una amplia audiencia, sino que también ayuda a generar expectativa hacia el filme, el que mencionábamos como *media hype*. La dirección de Greta Gerwig, una cineasta aclamada en sus dos últimos trabajos, también aporta una dimensión adicional al marketing de la película y se añade a ese sentimiento de proximidad entre las celebridades y su público.

Un elemento clave en su comerciabilidad es la fecha de estreno estratégica para que coincida en vacaciones de verano (21 de julio), que es cuando el público familiar y adolescente tiene más acceso y tiempo para ir a las salas de cine.

Además, al tratarse de un producto cultural ya existente y de éxito, proporciona una base sólida sobre la cual construir una narrativa y el marketing de la película, para el cual el público ya tiene una predisposición positiva hacia sus personajes e historia.

Esta efectividad de los contenidos se puede relacionar, en parte, por estar cuidadosamente elaborados para resonar con un público objetivo muy amplio, que abarca desde niños y niñas hasta adolescentes, jóvenes adultos, personas del colectivo LGTBI, mujeres adultas, familias, fans de la marca y críticos de cine. Cada uno de estos grupos encuentra en la película elementos que resuenan con sus intereses y experiencias personales, ya sea en la historia, el elenco, la dirección o el conjunto.

Aprovechándose del alcance e interactividad de las redes sociales, el equipo de marketing de la campaña ha adaptado sus contenidos para llegar a establecer un vínculo entre la marca *Barbie* y estos grupos usuarios que pueden convertirse en potenciales espectadores. A través de contenidos con los que los usuarios pueden involucrarse y generar experiencias, como el *Barbie Selfie Generator* (Figura 11) o el evento participativo para

el Día del Orgullo (Figura 12), la campaña consiguió generar una comunidad de fans previa al evento que ya estaban comprometidos con la historia y sus personajes. Y, es más, los fans se sentían parte de la historia como una Barbie o un Ken más.

Además, la campaña no olvida el uso de las técnicas tradicionales de promoción cinematográfica que aprovecha para publicar en *X*, a través de los medios pagados como los carteles, el *teaser* tráiler, y una gira mediática donde los fans pueden conocer a los protagonistas. Como se ha observado en la parte de análisis cuantitativo, los contenidos con mayor *engagement* fueron la publicación del tráiler y los posters de los personajes.

Estos medios pagados generaron una respuesta por parte de los usuarios que, como se ha observado, en general secundaron con las propuestas textuales y estéticas que la campaña proponía. Algunos de estos medios compartidos son las comparativas de parejas ficticias y reales dónde veíamos que ella lo es todo y él sólo es Ken, como en la fotografía de Lady Di y el príncipe Carlos (Figura 20). Los usuarios rescatan referencias culturales y las redefinen en un nuevo contexto, en este caso el del mundo de *Barbie*.

Como medios propios de la campaña no podemos olvidar el fenómeno ‘Barbenheimer’, que se generó a partir de la coincidencia en las fechas del estreno de la película de *Barbie* con *Oppenheimer*, de Christopher Nolan. Ambos públicos, que a priori podían ser muy distintos, se unieron en la expectación del estreno de ambos filmes, generando una especie de competencia amistosa. Como se ha observado en la Figura 19, la campaña de *Barbie* explotó el *hype* que surgió como un *meme* en redes, y Margot Robbie y Greta Gerwig aprovecharon para promocionar también las otras películas que estaban en cartelera; plenamente conscientes de que la foto con el poster de *Oppenheimer* mantendría la conversación activa y ayudaría a captar la atención de una audiencia más amplia para *Barbie*, siendo la tercera publicación que más *engagement* generó. Así, el fenómeno benefició a ambas películas y generó medios compartidos y ganados, a través de la discusión, las reacciones y los *memes* generados en *X*.

8. Discusión

Como se ha expuesto en el estado de la cuestión, la mayoría de los estudios previos sobre redes sociales y *engagement* se han enfocado predominantemente en análisis cuantitativos, de los que se ha tomado inspiración para esta investigación.

En el estudio de Castillo et al. (2021) vemos cómo se explora la relación entre el *engagement* de los usuarios en redes sociales y el rendimiento en taquilla de las películas mediante un análisis cuantitativo; de la misma manera que lo hace el estudio de Caerols-Mateo et al. (2017), monitorizando las métricas en *X*; y de forma más exhaustiva lo hace el trabajo de Díaz (2024), *Barbie en Redes Sociales*. En relación con nuestro estudio, algunas de las conclusiones a las que se han llegado de igual forma son las siguientes: generar *hype* de manera anticipada influye positivamente en la recaudación de una película y que las publicaciones con elementos multimedia tienden a generar mayores niveles de compromiso.

Recuperamos la cita del trabajo de Luttrell & Welch (2023), dónde concluyen que “Lo que Barbie hizo bien es lo que mejor sabe hacer: tomar lo viejo y hacerlo nuevo”. En este caso, la campaña ha sabido escoger los elementos nostálgicos clave de la película y que podían apelar al público general, desde una óptica nueva y adaptados a los lenguajes de las redes sociales. En relación, podemos recuperar también la conclusión de Havrylenko (2023): “Además de dirigirse a los sentimientos nostálgicos de los fans adultos, el equipo de marketing también reconoció el potencial de atraer a un público intergeneracional, posicionando la película como un acontecimiento que podían disfrutar tanto los padres como sus hijos, fomentando así el *engagement* familiar”.

Aun con estos estudios, cuyas conclusiones hemos podido verificar como ciertas, la presente investigación se distingue por su enfoque en un análisis cualitativo exhaustivo de los contenidos promocionales, acompañado de un análisis cuantitativo que define las métricas de *engagement* y la interacción de estos contenidos. Mientras que los estudios mencionados se centran en analizar grandes muestras de datos cuantitativos en diferentes redes sociales, nuestro estudio se concentra en una única película y plataforma social, proporcionando una perspectiva más detallada sobre las estrategias específicas de marketing utilizadas.

Así pues, el análisis cualitativo en base al delectreamiento propuesto para esta investigación supone una nueva visión que enriquece el conocimiento que ya había sobre

esta promoción. Este trabajo se basa en una deconstrucción detallada de cada contenido publicado, una interpretación de éstos, y unas valoraciones sobre cómo la campaña utiliza estrategias multimodales para interactuar y comprometer a la audiencia.

También se ha abordado cómo se construye una comunidad alrededor de la película, utilizando elementos visuales y textuales que resuenan con la marca *Barbie*, así como la explotación de elementos nostálgicos e identitarios del filme. A través de una estrategia muy meditada, la película se presenta como un evento que propone un componente lúdico y de juego, y que invita a los espectadores a involucrarse y jugar a ser Barbies y Kenes. La campaña convirtió el mundo en el escenario de este juego, dónde los propios actores salen de la película y siguen extendiendo el universo de la ésta fuera de la pantalla.

9. Conclusiones

A modo de conclusión, se puede afirmar que se han cumplido los objetivos marcados al inicio del trabajo, que se basan en conocer las características deseables para el público objetivo que la campaña de marketing ha seleccionado para mostrar en *X* del producto *Barbie*; y describir y estudiar la interacción que han generado los contenidos publicados por la cuenta oficial de promoción de la película *@barbiethemovie*, y descubrir cómo los usuarios han seguido las líneas discursivas y estéticas propuestas por la campaña.

A través del análisis exhaustivo de los contenidos publicados en *X* por la cuenta oficial de *Barbie*, se han podido conocer cuáles eran los elementos deseables que la campaña ha decidido mostrar en esta red social. Además de averiguar cuál es el público objetivo de *Barbie* y por qué estas características han resonado en los espectadores.

También se ha estudiado la interacción generada por los contenidos publicados, concluyendo que todos los tuits fueron más que efectivos y los usuarios mostraban más interés cuando se combinaban distintos formatos como texto, imagen y un enlace; consiguiendo así un número de *engagement* muy alto.

Por ende, la hipótesis inicial, que plantea que son las características estéticas y temáticas de los contenidos difundidos en la campaña de promoción de la película realizada en *X* las que han provocado un importante nivel de participación e identificación, queda refrendada. Es así, ya que la campaña promocional ha logrado un notable impacto en *X* a través de la combinación de elementos visuales y textuales fácilmente identificables con la marca *Barbie*, como el uso del color rosa, el tono humorístico y amigable de los mensajes, las referencias nostálgicas a los años 60 y el saber aprovecharse del *hype* con fenómenos propuestos por los propios usuarios como "Barbenheimer".

Dada la amplitud de la temática tratada, se podría considerar este trabajo insuficiente en cuanto al número de contenidos analizados para tener una visión más detallada de la conversación *online* entre usuarios. Nos hemos centrado más en la descripción y análisis de los contenidos propuestos por el equipo de marketing de la película, con sólo unos pocos contenidos generados por los usuarios.

Para futuras líneas de investigación se propone profundizar en el deletramiento de más contenidos que formen parte de la conversación *online*, incluso realizar una comparativa entre lo propuesto por el equipo de marketing y lo generado por la comunidad de fans.

Para tener una visión más amplia del fenómeno que supuso *Barbie* en la parte de redes sociales, también se proponen posibles futuras investigaciones siguiendo el mismo método mixto cualitativo y cuantitativo, para analizar cuál fue la actividad en otras redes sociales como Instagram o TikTok, y observar si los contenidos y la respuesta del público varió o fue similar a la de *X*.

En cuanto a la parte de la promoción cinematográfica, se puede abarcar una futura línea de investigación para observar si las posteriores promociones de películas de alto presupuesto siguen la forma propuesta por el equipo de *Barbie*, y la acción de ir a las salas de cine y promocionar un filme pasan a ser eventos y experiencias colectivas en el que los espectadores tienen también un papel protagonista.

10. Bibliografía

10.1. Publicaciones

- Bauer, P. (2024, 25 mayo). *Greta Gerwig | Biography, Movies, Barbie, & Facts*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/biography/Greta-Gerwig>
- Bravo, C. (2024, 27 junio). *Engagement en Twitter: qué es y para qué sirve*. Metricool. <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-twitter-y-como-puede-ayudarte/>
- Buyer Persona Institute. (2023, 31 julio). *What Is a Buyer Persona, Why It Matters & How to Define Yours*. <https://buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona>
- Caerols-Mateo, R., Viñarás-Abad, M., González-Valles, J E. (2017): “Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 220-234. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828012>
- Cantó-Milà, N. (2012). *Estudios culturales* [Conjunto de datos]. UOC. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/62086/1/Teor%C3%ADa%20de%20la%20cultura_M%C3%B3dulo%205_Estudios%20culturales.pdf
- Casetti, F., & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film* [PDF]. Paidós Iberica Ediciones S A.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* [PDF]. Madrid: Alianza Editorial.
- Castillo, A., Benitez, J., Llorens, J., & Luo, X. (2021). Social media-driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence. *Decision Support Systems*, 145, 113516. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113516>
- Díaz, J. B., Sobreper, M. P., & Martín-Vicario, L. (2024). Barbie en Redes Sociales. *Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(2). <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5210>
- Dietrich, G. (2024, 17 junio). A 2024 PESO Model© Primer for Communicators. *Spin Sucks - Professional Development for PR and Marketing Pros*. <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>
- Eldridge, S. (2024, 27 mayo). *Barbie | Film, Movie, Cast, Ken, & Box Office*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Barbie-film>

- Erbland, K. (2023, 18 diciembre). This Was the Year That Greta Gerwig Saved Hollywood. *IndieWire*. <https://www.indiewire.com/features/commentary/the-year-that-greta-gerwig-saved-hollywood-barbie-1234934689/>
- Fernández, R. (2024, 4 marzo). X (Twitter) datos mundiales. Statista. <https://es.statista.com/temas/10170/twitter-datos-mundiales/#topicOverview>
- Golán, M. L. (2016). Las redes sociales: el boca a boca digital para la promoción cinematográfica. *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor* (pp. 360-375). XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación.
- Havrylenko, V. (2023). THE ART OF MARKETING: HOW THE BARBIE MOVIE BECAME A BRAND AND CULTURAL EVENT. *World Scientific Reports*, (4). <https://ojs.scipub.de/index.php/WSR/article/view/2265>
- Hills, M. (2002). *Fan cultures* [PDF]. Londres: Routledge.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where Old and New Media Collide* [PDF]. NYU Press.
- Kerrigan, F. (2010). *Film marketing* [PDF]. Oxford: Elsevier.
- Kohli, G. S., Yen, D., Alwi, S., & Gupta, S. (2020). Film or Film Brand? UK Consumers' Engagement with Films as Brands. *British Journal Of Management*, 32(2), 369-398. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12401>
- La Porte, Amy and Cavusoglu, Lena (2023) "Faux Feminism in a Capitalistic Fever Dream: A Review of Greta Gerwig's Barbie (2023)," *Markets, Globalization & Development Review*, 8: No. 2, Art. 6. <https://digitalcommons.uri.edu/mgdr/vol8/iss2/6>
- Lash, S., & Lury, C. (2007). *Global Culture industry: The Mediation of Things* [PDF]. Polity.
- Linares Palomar, R. L. (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español*. <https://eciencia.urjc.es/bitstream/10115/5025/1/marketingcine.pdf>
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna* [PDF]. Editorial Anagrama.

- Lope Salvador, V. (2017). *Rasgos de vanguardia en las Artes Incoherentes* [Tesis doctoral, Universidad de Zaragoza]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25833.34404>
- Luttrell, R., & Welch, C. (2023). Everything Barbie all at Once: “A Marketing Campaign for the Ages”. *Case Studies in Strategic Communication Journal*, 8, 16-39.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la nueva era digital* [PDF]. Paidós Comunicación 163.
- Manovich, L. (2017). Los algoritmos de nuestras vidas. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 22, 19-25.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc. <https://hdl.handle.net/2027/inu.30000041584743>
- Negredo, Samuel (2023). TikTok (10%) ya supone la mitad que Instagram (21%), YouTube (21%) o Twitter (18%) en el uso relacionado con noticias. *Digital News Report España 2023* (pp. 133-138). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187
- Neira, E. (2014). El espectador social: las redes sociales en la promoción cinematográfica. *TIC.CERO* (Vol. 55, pp. 1-76). Editorial UOC. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/3018833>
- Ode, R. P. W. (2023). Analysis of visual elements in Barbie movie posters. *COMMICAST*, 4(2), 51-60. <https://doi.org/10.12928/commicast.v4i2.8717>
- Roese, V. (2018). From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion. *Amsterdam University Press*, 14. <https://doi.org/10.5117/9789462982178/ch14>
- Wang, R. (2023). Innovative Strategies in Movie Marketing: A Case Study of the Barbie Movie. *Highlights In Business, Economics And Management*, 23, 735-739. <https://doi.org/10.54097/tm5tf138>

10.2. Tuits y contenidos

Barbie Movie [@barbiethemovie]. (2023, 4 de abril). *Meet our Barbies and Kens* ✨
#BarbieTheMovie. [Imágenes adjuntas]. [Tuit]. X.

<https://x.com/barbiethemovie/status/1643236949841547264>

Barbie Movie. [@barbiethemovie]. (2023, 4 de abril). *WELCOME TO BARBIE LAND, did you bring your rollerblades?* 🌟 #BarbieTheMovie *only in theaters July 21.* [Video adjunto]. [Tuit]. X. <https://x.com/barbiethemovie/status/1643282281610575877>

Barbie Movie. [@barbiethemovie]. (2023, 4 de abril). *Take a selfie to become a Barbie (or Ken)! ✨📷 Visit <http://BarbieSelfie.ai> to take a selfie with the #BarbieTheMovie Selfie Generator!* [Video adjunto]. [Tuit]. X. <https://x.com/barbiethemovie/status/1643342683346173956>

Barbie Movie. [@barbiethemovie]. (2023, 7 de junio). *These Barbies and Kens want to wish you all a happy #PrideMonth! Thanks to all of the fabulous people who joined us at #WeHoPride! 🏳️💖 #BarbieTheMovie. Inspired by the Progress Pride Flag by Daniel Quasar.* [Imágenes adjuntas]. [Tuit]. X. <https://x.com/barbiethemovie/status/1666550600346251264>

Barbie Movie. [@barbiethemovie]. (2023, 25 de junio). *It's the best day ever! The Barbie press tour has officially begun* 🏳️💖. [Imágenes adjuntas]. [Tuit]. X. <https://x.com/barbiethemovie/status/1672786675079188484>

Barbie Movie. [@barbiethemovie]. (2023, 29 de junio). *Barbie at Bondi!* 🌊. [Imágenes adjuntas]. [Tuit]. X. <https://x.com/barbiethemovie/status/1674341647323385857>

Barbie Movie. [@barbiethemovie]. (2023, 30 de junio). *Mission: Accepted!* [Imágenes adjuntas]. [Tuit]. X. <https://x.com/barbiethemovie/status/1674631283543244801>

Eboni. [@VersaceVenus_]. (2023, 29 de junio). *Oh my god!!!! One of Margot Robbie's press outfits based on the original 1959 Barbie, she is wearing Herve Leger and I love this so much.* [Imágenes adjuntas]. [Tuit]. X. https://x.com/VersaceVenus_/status/1674340194756055040

Logan, L. [@lizzzzzielogan]. (2023, 6 de abril). *she's everything. he's just ken*. [Imagen adjunta]. [Tuit]. X.
<https://x.com/lizzzzzielogan/status/1643990445436076041?t=O3ut657sQkLK0IZ13Vna3w&s=19>

WatchmenID. [@WatchmenID]. (2023, 5 de julio). *Hi #Barbie!*. [Imágenes adjuntas]. [Tuit]. X. <https://x.com/WatchmenID/status/1676461134189322240>