



BARBIE EN REDES SOCIALES

El éxito de una campaña más allá del cine y la taquilla

Beyond Theaters and Box Office: Barbie's Success on Social Media

JAVIER BUSTOS DÍAZ¹, MARC PERELLÓ SOBREPÈRE², LARA MARTIN-VICARIO³

¹ ESIC Business & Marketing School/ESIC University, España

² EU Business School, Barcelona Campus, España

³ ESIC Business & Marketing School, España

PALABRAS CLAVE

*Redes Sociales
Barbie
Publicidad
Marketing
Comunicación
Metodología Cuantitativa
Medios de comunicación*

RESUMEN

El éxito del estreno de la película Barbie ha sido incuestionable en taquilla e impacto social, pero otro de los aspectos en los que más destacó la película es en comunicación y publicidad. Es por ello que, el propósito del presente trabajo es analizar el impacto que ha tenido en redes sociales la cuenta oficial de Barbie durante la semana del estreno. Para llevar a cabo este objetivo, se plantea una metodología cuantitativa basada en las herramientas de análisis de redes sociales Fanpage Karma. Entre los principales resultados, cabe destacar, que TikTok emerge como en canal de comunicación y marketing que más interacción genera, en detrimento de Facebook y Twitter (X).

Recibido: 07 / 01 / 2024

Aceptado: 02 / 03 / 2024

1. Introducción

Las redes sociales son un elemento fundamental en las estrategias de marketing y comunicación a la hora de difundir cualquier proyecto (Wuisan y Handra, 2023; Putri y Sanica, 2022). Desde el punto de vista de la literatura académica, los estudios sobre esta área han puesto el foco en seis grandes ejes: (1) las redes sociales como medio de promoción y venta; (2) las redes sociales como canal de comunicación y marca; (3) las redes sociales como fuente de seguimiento e inteligencia; (4) las redes sociales como fuente de seguimiento e inteligencia; (5) los medios como plataforma de gestión de relaciones con los clientes y creación de valor; y (6) las redes sociales como herramienta estratégica y de marketing general (Li y Larimo, 2022). Junto a esto, de entre los distintos segmentos de población existentes, los jóvenes son los que más uso hace dichas redes sociales (Pertegal-Vega et al. 2019) y donde más esfuerzo destinan las marcas a la hora de llevar a cabo sus estrategias (Fernández y González, 2021).

En este punto se encuentra ubicado el éxito del estreno de la película Barbie. Enmarcado como el éxito más taquillero de Warnes Bros (Barnes, 2023), el público de todo el mundo ha acudido en masa a los cines para ver la esperada película Barbie de Greta Gerwig, protagonizada por Margot Robbie y Ryan Gosling, y que ha sido producida por Mark Ronson (Brady, 2023). El efecto Barbie ha tenido tal calado social, que los cines rusos se han saltado las sanciones para poder proyectar la película (Safronova, 2023). En el caso de China, que dada la idiosincrasia del país se esperaba que la película no tuviera acogida, también ha sido un éxito de taquilla (Wang y Zhao, 2023). Es evidente que la película, además de contar con un reparto de élite, ha generado una gran expectación por otro tema, y es que la película Barbie incluía toda una serie de mensajes sobre el feminismo en la sociedad (Gibson et al., 2023).

Junto a todo lo expuesto, la película tuvo tanto éxito en taquilla como en redes sociales. Para contextualizar hecho, según datos ofrecidos por la plataforma Onclusive (2023) desde el 1 hasta el 23 de julio, la película ha registrado 15 millones de menciones en redes sociales (Facebook, Twitter (X) e Instagram), páginas web y otros medios digitales, frente a los 3 millones de menciones que ha tenido Oppenheimer, el otro gran estreno cinematográfico del año 2023 (Interactive, 2023).

Ya sea por su narrativa publicitaria (Magri, 2023), el reparto de actores, o la gestión de su campaña offline y online, es evidente que el estreno ha sido un éxito que ha trascendido todas las fronteras.

En base a ello, el propósito del presente trabajo es analizar el impacto que ha tenido en redes sociales la cuenta oficial de Barbie durante la semana del estreno.

2. Marco teórico

Barbie es el símbolo de la feminidad occidental por excelencia desde que se lanzara esta muñeca en Estados Unidos en 1959 (Collins, 2011; Messner, 2000). Phillips (2002) señala que uno de los aspectos más interesantes de Barbie es que, a diferencia de otros referentes culturales (ej. Superhéroes) no tiene un texto de origen en el que se sienten las bases de su identidad. Esto es, no podemos saber de dónde viene, cuál es su oficio o cuál es su apellido. Es por ello que, tal y como señala esta autora, no hay una única Barbie (Phillips, 2002) ya que Barbie cambiará en función de quién esté jugando con ella. Es decir, no está encasillada a un único nombre (Barbie), una única relación (Ken) o un único empleo (modelo, profesora, veterinaria, etc.).

Este aspecto es importante porque, tal y como señalan autores como Messner (2000) y Phillips (2002) la identidad de Barbie se adapta al contexto de las personas que juegan con ella y a las narrativas en las que la sitúan. Esto es, en función de características como la edad, la clase, el género o incluso la orientación sexual, las narrativas que se crean sobre Barbie cambiarán. No solo eso, sino que se define a Barbie en función del aspecto que tiene, de lo que lleva y de lo que compra y es con todo ello que ofrece la posibilidad de reconstruir su apariencia, vestimenta y accesorios (Phillips, 2002).

Esto viene reforzado por la estrategia de marketing de Mattel para seguir siendo relevantes en el mercado. Esto consiste en una renovación y modernización constante de la marca y de sus muñecas. Su estrategia de marketing no se centra en la imposición de una única idea de lo que una niña o una mujer debería ser, sino que emplea estrategias discursivas hegemónicas que intentan tener en cuenta todo el rango de posibles interpretaciones y críticas que puede tener Barbie (Messner, 2000). Esto es, a lo largo de los años, ha ido lanzando más modelos con distintos tipos de cuerpo, color de piel, e incluso profesiones o actividades que lleva a cabo (Aboelenien y Nguyen, 2023; Collins, 2011).

Esto es a lo que Aboelenien y Nguyen (2023) apodan como una táctica de revisión de las críticas (criticism overhauling en el original inglés). Con la variedad en su rango de productos, con representaciones distintas y poco convencionales, comparadas con aquellas más estereotípicas, Mattel intenta afrontar las críticas que

se le achacan a Barbie y así seguir legitimando la marca dentro de un mercado cambiante. Pero cabe destacar que, a pesar de estas variaciones que ha introducido Mattel, la identidad base de Barbie se mantiene: delgada, blanca, rubia y de ojos azules (Collins, 2011; Messner, 2000).

Además del lanzamiento de más variedad de muñecas, Vered y Maizonniaux (2017) señalan que desde 2003, Mattel empezó a centrarse en una estrategia de cross-media para lograr aumentar ventas y, de paso, conseguir esa modernización mediante el storytelling. De esta manera, las películas de Barbie cumplen un doble objetivo. Por un lado, son un material promocional de marketing y, por el otro, ofrecen un contexto narrativo para poder jugar con esas muñecas.

Esto, señalan Vered y Maizonniaux (2017), inicialmente, lo hicieron mediante las películas estrenadas directamente en DVDs que, en su mayoría, consisten en nuevas versiones de cuentos infantiles e historias clásicas. A través de estas, la marca Barbie refleja que es consciente de las críticas que ha tenido –y continúa teniendo– a la vez que construye nuevas narrativas de feminidad y, en consecuencia, poner solución al “problema” que supone Barbie. De la misma manera, también se convierte en un modo de aumentar ventas, al crear nuevos mercados alrededor de las películas.

Así pues, estas autoras apuntan que, mediante estas películas, las chicas jóvenes y las niñas pueden consumir narrativas complejas sobre el género, en las que pueden encontrar trazas y en ocasiones hasta se alinean con los discursos feministas más recientes. No obstante, también señalan que en esta fase inicial de su estrategia cross-media, a pesar de reconocer esta existencia de los discursos feministas evitan hacer cualquier crítica directa al patriarcado o al privilegio masculino.

La película Barbie (2023) representa el último elemento mediático en el universo transmedia de Barbie. En la actualidad, la actividad e interactividad se tienen muy en cuenta a la hora de entender y analizar un fenómeno audiovisual, sobre todo, desde que Henry Jenkins (2003) definiera el concepto de “Transmedia Storytelling” según el cual, una narrativa se dispersa en varias plataformas o canales, siendo éstas independientes entre sí, o lo que es lo mismo, no es necesario leer el libro para entender la película y viceversa. Una narrativa transmedia, tal y como recogen Guerrero-Picó y Scolari (2016), tiene tres elementos clave: 1) debe expandirse a través de varios medios y cada uno de ellos debe poder ampliar el mundo narrativo; 2) combina una gestión top-down (productores) que se complementa con una expansión desde abajo bottom-up (fans); y, finalmente, 3) el mundo puede ser abordado desde cualquiera de las narrativas textuales que la componen.

Pero, de la misma manera que la película representa un elemento de expansión del propio universo de Barbie (muñeca), esta se ha visto beneficiada de una estrategia transmedia para su promoción. De esta manera, previo a su estreno la campaña de promoción de la película empleó un abordaje multiplataforma con experiencias interactivas e inmersivas, tanto en el off-line como en el on-line, y las alianzas con otras marcas (Zariwala, 2023). Ejemplo de ello sería la posibilidad de pasar una noche en la Casa de Ensueño de Barbie en Malibú (de la mano de Airbnb), o las colecciones de moda y cosméticos desarrolladas para Forever 21 y NYX, respectivamente.

2.1. Barbie: más allá de las pantallas

Hay pocas dudas de que existe una competencia feroz entre películas que compiten por las mismas audiencias, lo que implica que las estrategias de marketing eficaces son fundamentales para el éxito de cualquier película hoy en día. La producción suele ser la etapa más cara del proceso de realización cinematográfica (Cleve, 2006). Sin embargo, los estudios también suelen gastar millones de dólares en marketing de cada película, y los fondos se destinan a investigaciones de mercado, ubicaciones, materiales publicitarios y relaciones públicas (Finsterwalder et al, 2012).

Las redes sociales han establecido un nuevo estándar sobre cómo las empresas interactúan con sus clientes (Nuseir y Elrefae, 2022; McGrath et al 2023) y, al hacerlo, cómo estas empresas también utilizan las redes sociales para crecer (Tourani, 2022). Appel et al. (2020) afirman que las redes sociales son más importantes por la forma principal de que gran parte de la población mundial recibe noticias e información sobre ideas, opiniones y aspectos compartidos de su vida. La industria cinematográfica no ha estado ajena a esta realidad. Mateer y Haillay (2019) descubrieron que a los directores de cine les resultaba más difícil llegar a los espectadores objetivo desde que la distribución bajo demanda entró en un mercado ya saturado.

La industria cinematográfica no ha estado ajena a esta realidad. Mateer y Haillay (2019) descubrieron que a los directores de cine les resultaba más difícil llegar a los espectadores objetivo desde que la distribución bajo demanda entró en un mercado ya saturado. Estas redes sociales y la relación con el cliente

han sido estudiadas por Wong et al., (2022), concluyendo que la satisfacción con la marca, la calidad de la relación con la marca, la conciencia de marca y la conciencia de valor son aspectos significativos para trabajar en otros enfoques del contexto cinematográfico. A su vez, esta relación se ha convertido en un aspecto clave para la viralización de las películas (Afifa y Mulyadina, 2022) y el éxito general de la industria cinematográfica (Yu et al, 2023).

Las redes sociales y, más particularmente, el marketing en redes sociales se ha considerado esenciales para crear relaciones duraderas con los clientes (Suharto et al, 2022; Jamil et al, 2022). Mientras que los directores de cine de los grandes estudios optimizan y aprovechan todas las oportunidades que ofrecen las redes sociales, incluido el boca a boca orgánico y de pago, además de comprar análisis y datos de vigilancia sobre audiencias potenciales, al crear estrategias de redes sociales antes del estreno de una película, Holmene (2018) sugirió que los directores de cine independientes ven y utilizan las redes sociales como un canal para depender en gran medida del boca a boca no remunerado. De cualquier manera, tanto grandes cineastas como independientes parecen convenir en que el marketing en redes sociales es imprescindible en sus esfuerzos por hacer que una película sea exitosa.

En este sentido, según el análisis empírico realizado por Castillo et al (2021) existe una correlación positiva entre la participación personal e interactiva y el rendimiento de la película, y estos efectos positivos se refuerzan entre sí, concluyendo así que la participación del consumidor impulsada por las redes sociales mejora el rendimiento de la película. y añade valor a las empresas.

Previo al ascenso de TikTok como la red social favorita indiscutible de los jóvenes y también de los adultos jóvenes (Haryanto et al, 2022; Stahl y Literat, 2023), otro estudio de Fondevila et al. (2021) descubrieron que, de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, que eran las redes sociales más utilizadas en el momento de su estudio, YouTube destacaba más en términos de engagement para las cuentas relacionadas con el cine. A medida que se desarrolle nuestro estudio, demostraremos que, actualmente, TikTok podría fácilmente desplazar a YouTube de la cima del ranking, utilizando Barbie: The Movie como nuestro foco de análisis, y agregando a la literatura existente que TikTok se convierte en una red social crucial para la compra. intenciones (Meliawati et al 2023).

3. Metodología

Este estudio se fundamenta en una perspectiva cuantitativa que muestre y evidencie, en su caso, el número y la naturaleza de las interacciones en Instagram, Facebook, Twitter y TikTok. En este sentido, se pretende conocer los hechos reales tal y como se dan objetivamente, tratando de señalar sus características comunes con otros hechos semejantes, sus orígenes y sus consecuencias (Ruiz Olabuénaga, 2012). Por ello, esta metodología es esencial, pues busca determinar las características externas generales de una población basándose en la observación de muchos casos individuales (Sierra, 1998).

En concreto, este trabajo emplea el software Fanpage Karma. Se trata de una herramienta online para el monitoreo de redes sociales que ha sido utilizada y validada en numerosos estudios de investigación para el análisis de redes, por ejemplo, los de Márquez-Domínguez y López-López (2017), entre otros muchos, con el eje común de análisis cuantitativo (Bustos et al., 2023; Caballero-Escusol et al., 2021).

3.1. Descripción de las variables

Para poder comprender los resultados, se pasa a continuación de describir cada una de las variables que se han considerado para este estudio:

Tabla 1. Descripción de las variables del estudio.

Variabes comunes en Facebook, Instagram, Twitter (X)	Descripción de la variable
Tasa de interacción de las publicaciones	Promedio de interacciones en publicaciones por seguidor por publicación
Número de publicaciones	Número total de publicaciones, videos, tuits, pines, etc. realizados en el período seleccionado.
Número de Reacciones, Comentarios y Compartidos	Total de me gusta, me encanta, reacciones, comentarios, pines, acciones compartidas, etc. de todas las publicaciones en el período seleccionado
Engagement	Promedio de interacciones en publicaciones por seguidor por día

Fuente: Elaboración propia

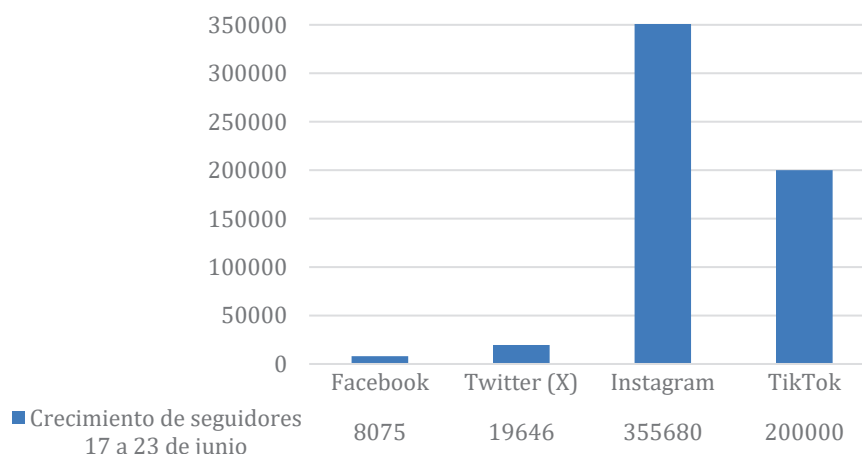
El engagement muestra cuánto anima un perfil a los usuarios a interactuar. Dado que todos los datos utilizados son públicos y las interacciones están estandarizadas en función de la cantidad de seguidores, se puede usar este indicador para comparar el éxito de perfiles de diferentes tamaños y todos los competidores.

Las variables descritas se han aplicado a cuatro redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, dado que son las redes sociales con más usuarios en la actualidad. Junto a esto, se han recogido los datos de crecimiento de cada una de las cuentas oficiales de Barbie en España para ver el impacto que ha tenido el estreno de la película en cada una de ellas.

Finalmente, en cuanto a la recogida de la muestra, esta se llevó a cabo desde el 17 de junio hasta el 23 de junio, día del estreno de la película. En este sentido, para poder medir el impacto que ha tenido la campaña previa al estreno en las redes sociales, nos hemos basado en la semana anterior a dicha fecha.

4. Resultados

Para contextualizar el impacto que ha tenido el estreno de Barbie en los distintos perfiles oficiales en las redes sociales en España, a continuación, se presenta el Gráfico 1 donde se puede apreciar el aumento de seguidores, en términos absolutos, en cada una de las cuentas:

Gráfico 1. Crecimiento de seguidores 17 a 23 de junio

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Fanpage Karma

Como se ha establecido en metodología, los datos corresponden al periodo 17 al 23 junio, es decir, una semana antes del estreno. En este sentido, las redes sociales que menos seguidores nuevos generan son Facebook y Twitter (X), esto va en consonancia con la falta de uso de ambas redes sociales, fenómeno que se tratará de forma más específica en el siguiente apartado.

Por otro lado, y tal y como evidencian los datos, Instagram es la red social que mayor número de seguidores consigue atraer, un total de 355.680 en 7 días. Es evidente que esta red social se ha alzado como una de las preferidas por los usuarios de internet. Finalmente, y de acuerdo con lo argumentado por la literatura académica, TikTok es la red social que mayor interés despierta entre los usuarios habituales de redes sociales. Como se indica en el Gráfico 1, dicha red social obtiene 200.000 nuevos seguidores, todo un logro dado que es la que se ha creado más recientemente. No obstante, el impacto que tiene entre la población, y más concretamente sobre la población joven, está convirtiendo a esta red social en un elemento clave en cualquier estrategia de comunicación y marketing.

4.1. Análisis del impacto de Barbie en redes sociales en España

En base a lo planteado en metodología, en la Tabla 2 se puede ver el impacto que ha tenido el estreno de Barbie en los distintos perfiles oficiales que tiene en España en cada una de las redes sociales objeto de estudio.

Tabla 2. Resultados obtenidos a partir de las variables de estudio

Red social/Variable	Número de publicaciones	Número de Reacciones, Comentarios y Compartidos	Engagement	Tasa de interacción de las publicaciones
Facebook/Barbie	1	119.567	0,33%	0,33%
Instagram/Barbie	0,9	992.819	4,7%	5,5%
Twitter (X) /Barbie	2,3	40	0,0015%	0,00067%
TikTok/Barbie	0,9	1.280.346	14%	-

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Fanpage Karma

De las distintas variables analizadas por cada una de las redes sociales, destacan distintos factores. En primer lugar, se evidencia como TikTok se posiciona como red social con mayor proyección y confirma que Instagram se ha convertido en una red social clave para el marketing de cualquier marca. En este sentido, en la Tabla 2 se puede observar como el perfil oficial de Barbie España genera en TikTok un total de 1.280.346 reacciones, comentarios y veces compartido situándose por encima de Instagram con 992.819 reacciones, comentarios y veces compartido.

Junto a esto, son las dos redes sociales que mayor engagement generan, 4,7% en el caso de Instagram y 14% en el caso de TikTok. Sin embargo, la marca no consigue generar un gran interés en la red social Twitter, donde provoca un total de 40 reacciones, comentarios y veces compartido y un engagement de 0,0015%.

En el caso de Facebook, se observa un mayor interés, en este caso, con 119.567 reacciones, comentarios y veces compartido y un engagement de 0,33%. No obstante, con relación a Instagram y TikTok, se posiciona como una gestión de bajo impacto.

Por último, se presenta la tasa de interacción de las publicaciones. Este es un elemento clave, pues permite conocer el promedio de interacciones en publicaciones por seguidor por publicación. En primer lugar, hay que señalar una limitación al estudio, y es que la herramienta empleada en metodología no permite todavía abordar esta variable en TikTok. Sin embargo, si permite analizar el resto de las redes sociales objeto de estudio. Sobre esta cuestión, destaca el poco interés que genera Twitter (X) y el alto grado de interacción que se produce en Instagram, 5,5%, sobre todo al compararlo con Facebook que, siendo la Segunda red con la tasa de interacción más elevada, apenas alcanza el 0,33%.

5. Discusiones

A partir de los datos obtenidos en este trabajo, cabe destacar las siguientes cuestiones. En primer lugar, se confirma la importancia que tienen las redes sociales para la gestión de cualquier marca de acuerdo con Nuseir y Elrefae (2022) y McGrath et al., (2023) ya que, estos canales ofrecen oportunidades de alcance y de interacción con una audiencia más amplia. De la misma manera, se muestra la importancia de su uso en conjunto y no como entes separados.

La red social Twitter (X) y Facebook, han dejado de ser un elemento determinante a la hora de llevar a cabo una campaña, Como se puede apreciar en el apartado anterior, han sido relegadas a una función complementaria que, si bien puede generar algún tipo de conversión, es evidente que no aporta un valor

añadido en términos de interacción con los usuarios. No obstante, no se pueden llegar a desestimar del todo ya que contribuyen a la ubicuidad del mensaje. A pesar de no estar dentro de los objetivos de esta investigación, el hecho de que en Twitter (X) hubiera más publicaciones, pero estas con un menor grado de interacción, se podría llegar a explicar por las lógicas y el uso de Twitter (X). Así una explicación podría ser que esta plataforma se utiliza como un componente más informativo que no promocional en la gestión de la comunicación.

Por otro lado, se confirma el auge de TikTok de acuerdo con el trabajo de Meliawati et al. (2023). Esta red social todavía se encuentra en una fase temprana de desarrollo, pero ya se puede observar el interés que despierta y genera entre los usuarios y el valor añadido que le da a cualquier marca a la hora de difundir su mensaje. En el caso de las cuentas oficiales de Barbie en España es, sin lugar a duda, la red social que mayor beneficio ha reportado.

Otro aspecto para destacar es que en las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok solo hubo una publicación en la semana previa al estreno de la película. En un inicio esto podría sorprender si se aislaran las redes sociales como elemento promocional, ya que, tal y como expresaba Josh Goldstein, presidente de worldwide marketing en Warner Bros, en una entrevista en The Guardian, el objetivo de la campaña promocional es lograr que todo el mundo vaya a ver la película el fin de semana del estreno (Beckett, 2023). No obstante, debe tenerse en cuenta que estas plataformas eran tan solo una parte de la estrategia de marketing que empezó en 2022 en CinemaCon, tal y como señala Goldstein en otra entrevista (Rubin, 2023).

5.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este trabajo no está exento de limitaciones propias de la delimitación del propio estudio como de la metodología escogida. Un ejemplo es que el interés era observar el impacto del estreno de la película en los perfiles oficiales de Barbie en redes sociales, por lo que no se ha considerado el fenómeno de contenido generado por los usuarios. Por tanto, futuras investigaciones pueden analizar el fenómeno fan detrás de la estrategia de promoción de esta película y ver cómo ha afectado tanto a los perfiles de Barbie, a las conversaciones a su alrededor y también a la reputación de la marca.

De la misma manera, el estudio se ha centrado en la semana anterior al estreno de la película y, especialmente, en redes sociales. Esto, pese a permitir poner el foco en este tiempo y ofrecer una fotografía de ese momento, puede haber perdido datos de interés, como la evolución de estos perfiles desde el inicio de la campaña o el impacto de la película una vez estrenada. Por tanto, futuras investigaciones podrían hacer un estudio longitudinal del papel de las redes sociales durante el periodo de la campaña promocional. De esta manera, también se podría observar si ciertas acciones llevadas a cabo en otros canales pueden repercutir en las redes sociales.

Finalmente, el estudio se ha centrado en el impacto en las publicaciones, pero no se ha tenido en cuenta qué tipo de contenidos se han publicado. En el apartado anterior, se apuntaba que algunas de las explicaciones de los resultados podrían deberse al tipo de publicación. Por ello, estudiar qué es lo que se publica en cada una de las plataformas podría ser de interés para ofrecer una fotografía más completa del uso y del impacto de los distintos eventos en los perfiles de redes sociales.

6. Conclusiones

Este trabajo partía del objetivo de analizar el impacto que ha tenido en redes sociales la cuenta oficial de Barbie durante la semana del estreno en las principales redes sociales. Como se ha planteado en el apartado anterior, las redes sociales juegan un papel primordial en cualquier campaña, sin embargo, se puede afirmar que se está asistiendo al final del uso de Facebook y Twitter (X). Al mismo tiempo, Instagram se reafirma como una red social clave en cualquier estrategia, mientras que TikTok se convierte en la red social principal a la hora de llevar a cabo cualquier estrategia de marketing.

De cara a futuros trabajos, sería interesante contrastar este fenómeno con otras marcas para confirmar la decadencia del uso de las redes sociales de principios de siglo XXI, frente a las nuevas redes sociales.

Referencias

- Aboelenien, A., & Nguyen, C. M. (2023). From Dr. Seuss to Barbie's cancellation: brand's institutional work in response to changed market logics. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41262-023-00339-4>
- Afifah, N., Daud, I., & Mulyadina, M. (2022). Viewer behavior on social media: Viral marketing of a movie trailer in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 178-197. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.491811608796507>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Barnes, B. (6 de Agosto de 2023). *Barbie' Reaches \$1 Billion at the Box Office, Studio Says*. New York Times [Digital Edition]. <https://www.nytimes.com/2023/08/06/movies/barbie-1-billion-box-office.html>.
- Beckett, L. (28 de julio de 2023). *How did Barbie do it? Warner's head of marketing on creating a 'pink movement'*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/film/2023/jul/28/warner-bros-marketing-head-josh-goldstine-barbie-pink-movement>
- Brady, R. T. (2023). Barbenheimer Meets Business Strategy: The hugely popular Barbie and Oppenheimer films provide key lessons for accounting and finance professionals. *Strategic Finance*, 105(3). <https://doi.org/link.gale.com/apps/doc/A767786484/AONE?u=anon~cd1cb4f8&sid=googleScholar&xid=0a33f13b>. Accessed 19 Nov. 2023.
- Bustos Díaz, J., Martínez Sánchez, M. E., Nicolas-Sans, R., & Martin-Vicario, L. (2023). From Twitter to Instagram: evolution in the use of social networks in political communication. The case of the elections of the autonomous community of Madrid 2021. *Observatorio (OBS*)*, 17(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.15847/obsOBS17120232247>
- Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R., & Bustos Díaz, J. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *adResearch*, 25(25), 92-105. <https://doi.org/https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>
- Castillo, A., Benitez, J., Llorens, J., & Luo, X. R. (2021). Social media-driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence. *Decision Support Systems*, 145, 113516.
- Cleve, B. (2006). *Film production management*. Taylor & Francis.
- Collins, L. (2011). Fashion Dolls and Feminism. In J. Wolfendale & J. Kennet. En J. W. Kennet, *Fashion - Philosophy for Everyone* (págs. 151-165). Wiley. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781444345568.ch10>
- Fernández De Bordóns, B., y Niño González, J. I. (2021). Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 24(54), 21-54. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>
- Finsterwalder, J., Kuppelwieser, V. G., y De Villiers, M. (2012). The effects of film trailers on shaping consumer expectations in the entertainment industry—A qualitative analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 589-595. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.004>
- Fondevila-Gascón, J. F., Mir-Bernal, P., Barrientos-Báez, A., & Perelló-Sobrepere, M. (2021). Cinematic blueprint on Social Media: A comparative analysis. *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, 22, 427-447. <https://doi.org/https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2021.vi22.11738>
- Gibson, S., Bridges, D., & Wulff, E. (2023). Is the Barbie movie a feminist triumph or flop? Three gender studies academics have their say. *Women's Agenda*. <https://doi.org/https://womensagenda.com.au/latest/soapbox/is-the-barbie-movie-a-feminist-triumph-or-flop-three-gender-studies-academics-have-their-say/>
- Guerrero-Pico, M., & Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos. info*, 38, 183-200. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.760>

- Haryanto, A. A., Komariah, K., y Danial, R. D. (2022). Social Media And Viral Marketing Analysis Of Purchase Decisions Through Tiktok Applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 33-39. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i2.2252>
- Ho, R. (2023). Barbie: For Better or Worse. *Pop Culture Intersections*, 1-21. https://doi.org/https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/58
- Holmene, I. (2018). Paid or semi-public media? The Norwegian film industry's strategies for social media. *Northern Lights*, 16(1), 41-57. https://doi.org/10.1386/nl.16.1.41_1
- Interactive. (27 de julio de 2023). "Barbie" arrasa con "Oppenheimer" en la conversación social. Interactive. <https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/-barbie-arrasa-a-oppenheimer-en-la-conversacion-social/>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H., y Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 202525. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*.
- Li, F., & Larimo, J. (2022). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- Magri, S. M. (2023). Hype rosa: a estetização de sensações e lógicas de sentido nas narrativas sobre a publicização do filme "Barbie". *Congresso Internacional Comunicação e Consumo*. São Paulo. <https://proceedings.science/comunicon-2023/trabalhos/hype-rosa-a-estetizacao-de-sensacoes-e-logicas-de-sentido-nas-narrativas-sobre-a?lang=pt-br>
- Márquez-Domínguez, C., & López-López, P. (2017). Redes Sociales y agenda política: las cuentas de Twitter de Donald Trump. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, (págs. 1199-1205). <https://acortar.link/VVHGBJ>
- Mateer, J., & Hailay, S. (2019). Digital disruption and its implications in generating 'impact' through film and television Practice-as-Research. *Media Practice and Education*, 20(2), 165-178. <https://doi.org/10.1080/25741136.2019.1605674>
- McGrath, H., O'Toole, T., & Drummond, C. (2023). Guest editorial: Social media in business-to-business interaction, engagement, co-creation, and communication. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(8), 1601-1606. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2023-606>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing Tiktok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-92.
- Messner, M. A. (2000). Barbie Versus Sea Monsters. *Gender & Society*, 14(6), 765-784. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/089124300014006004>
- Nuseir, M., & Elrefae, G. (2022). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 875-884. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.009>
- Pertegal Vega, M. Á., Oliva Delgado, A., & Rodríguez Meirinhos, A. (2019). Revisión sistemática del panorama de la investigación sobre redes sociales: Taxonomía sobre experiencias de uso. *Comunicar*, 60, 81-91. <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C60-2019-08>
- Phillips, K. R. (2002). Textual Strategies, Plastic Tactics. *Journal of Material Culture*, 7(2), 132-136. <https://doi.org/10.1177/1359183502007002510>
- Putri, A. M., & Sanica, I. G. (2022). Digital Marketing Strategy to Survive During COVID-19 Pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 27-33. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4048>
- Rubin, R. (23 de julio de 23). Inside 'Barbie's' Pink Publicity Machine: How Warner Bros. Pulled Off the Marketing Campaign of the Year. *Variety*. <https://www.variety.com>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Teoría y Práctica de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Deusto Digital.

- Safronova, V. (4 de October de 2023). *Hi, 'Barbie'! Russian Theaters Find Ways to Screen Blockbusters Amid Sanctions*. New York Times [Digital Edition]. Retrieved 19 de November de 2023, from <https://acortar.link/hgnR9v>
- Sierra Bravo, R. (1998). *Técnicas de Investigación Social Teoría y ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Stahl, C. C., y Literat, I. (2023). # GenZ on TikTok: the collective online self-portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*, 26(7), 925-946. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671>
- Suharto, S., Junaedi, I., Muhdar, H., Firmansyah, A., y Sarana, S. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: the role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383-390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Tourani, N. (2022). Thriving in a shifting landscape: Role of social media in support of business strategy. *Asia Pacific Management Review*, 27(4), 276-281. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2021.11.001>
- Vered, K. O., & Maizonniaux, C. (2017). Barbie and the straight-to-DVD movie: pink post-feminist pedagogy. *Feminist Media Studies*, 17(2), 198-214. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1178158>
- Wang, V., & Zhao, S. (7 de August de 2023). Despite Mini Release, 'Barbie' Film Becomes A Sleeper Hit in China. *New York Times*. Retrieved 19 de November de 2023, from <https://acortar.link/g409h5>
- Wong, F. Y., Imm Ng, S., Seng, K., Jean, L. X., & Rathakrishnan, T. (2021). How does social media marketing enhance brand loyalty? Identifying mediators relevant to the cinema context. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), 1-17. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00110-1>
- Wuisan, D. S. & Handra, T. (2023). Maximizing online marketing strategy with digital advertising. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 22-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.34306/sabda.v2i1.275>
- Yu, Y., Qiu, L., Chen, H., & Yen, B. (2023). Movie fit uncertainty and interplay between traditional advertising and social media marketing. *Marketing Letters*, 1-20. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09666-7>
- Zariwala, F. A. (22 de septiembre de 2023). *How the Barbie Movie Redefined Brand Marketing*. Medium. <https://www.medium.com>