

El poder cromático del rosado y los tonos pasteles: análisis de la “ola rosa” en la estrategia de *marketing* de la película “*Barbie*” (2023) ¹

Brunella Lucía Carpio Huamán | Adamaris De la Cruz Rojas | Pamela Jazmín Juárez Ruiz | Sandra Lucía Miranda Moreno

Resumen:

La presente investigación analiza el uso del color rosa y los tonos pasteles en las estrategias de *marketing* de la promoción de la película *Barbie* (2023), debido al expansivo plan de difusión y al comportamiento de la audiencia que asistió masivamente a las salas de cine. Para el trabajo de campo, se realizaron tres entrevistas a especialistas de *marketing*, con el fin de evaluar las representaciones y asociaciones de los colores en la publicidad. Además, se aplicó un análisis semiótico, con el cual se identificaron los tipos de soportes publicitarios que usaron profusamente el rosado y los tonos pasteles. También, se aplicó un análisis de contenido para determinar el nivel de *product placement* de Mattel a lo largo de la película, que hacía uso precisamente de estos colores. Los resultados revelan la efectividad del empleo del rosa y la paleta de colores pasteles en la publicidad de *Barbie* (2023), a través de la utilización sistemática y coordinada de soportes digitales, físicos y colaboraciones estratégicas con otras marcas. Asimismo, se identifican distintas asociaciones de la colorimetría principal con la feminidad y cualidades relacionadas con la mujer. Se concluye que la aplicación del *product placement* no se tradujo en un alto nivel de presencia de Mattel dentro del producto cinematográfico, lo

¹ Tercer puesto de la categoría Intermedio. Profesor: César Roberto Mejía Chiang. Curso: Técnicas de Investigación, dictado durante el 2023.

cinematográfico, lo que no afectó la marca Barbie, que, por el contrario, estuvo mayormente presente.

Palabras clave:

Barbie, publicidad, *marketing*, estrategia, colorimetría, rosa, tonos pasteles

Abstract:

This paper analyzes the use of pink and pastel tones within the marketing strategies in the promotion of the movie “Barbie” (2023), due to the expansive dissemination plan and the behavior of the audience that attended massively movie theaters. For the field work, three interviews were carried out with marketing specialists, in order to evaluate the representations and associations of colors in advertising. Additionally, a semiotic analysis was applied, in which the types of advertising media that profusely used pink and pastel tones were identified. Furthermore, a content analysis was applied to determine the level of Mattel’s product placement throughout the film, making use of precisely these colors. The results reveal the effectiveness of the use of pink and the pastel color palette in “Barbie” (2023) advertising, through the systematic and coordinated use of digital and physical media and strategic collaborations with other brands. Moreover, different associations of the main colorimetry with femininity and qualities related to women are identified. It is concluded that the application of product placement did not translate into a high level of presence of Mattel within the film product, which did not affect the “Barbie” brand, which was mostly present.

Keywords:

Barbie, advertising, marketing, strategy, colorimetry, pink, pastel tones

1. Introducción

1.1 Situación de la realidad problemática

La Barbie de Mattel es, desde hace muchos años, una marca consolidada y no solo un mero producto. Es uno de los puntos clave y vitales de la compañía Mattel, fundada por Harold Matson y Elliot Handler en 1945. Según Mattel (2023), esta compañía lidera la industria de la fabricación de juguetes en los Estados Unidos, debido a las ventas millonarias que generan los productos Barbie más que ningún otro juguete de la empresa.

En el plano social, Barbie se ha configurado como más que una simple muñeca que las niñas pueden usar y desechar después de un tiempo. Barbie ha sido la base del crecimiento de la mayoría de las niñas, ha formado sus primeras concepciones sobre la moda, además de generar inspiración en el plano personal, laboral y en el futuro empoderamiento de ellas. Las niñas que cuentan con alguna Barbie en sus manos juegan indirectamente con ser ella (Stone, 2015). Muy consciente de esto, Mattel estableció The Barbie Dream Gap Project en 2019, que brinda donaciones que rondan los 250 mil dólares. Esta fundación busca la unificación entre el poder y la mujer, con la expectativa de que las niñas derriben la brecha de trabajo o de estudio que aún se presenta en ciertas culturas y países (Mattel, 2023a).

La película *Barbie*, estrenada en julio del 2023 en todas las salas de cine a nivel mundial, generó una gran expectativa por parte del público. No obstante, también existían otros sectores que estaban en desacuerdo con el desarrollo del filme: ¿por qué hacer una película más si la franquicia Barbie ya ha estrenado varias en formato animado? Pese a la incertidumbre inicial, la versión *live action* de Barbie se enfocó en la nostalgia: en revivir una niñez dejada de lado por distintos acontecimientos que suceden en la vida y que llevan a cada uno a madurar.

El público femenino exigía una película enfocada solo en ellas y para ellas. Así que Mattel se centró en ahondar en ese sentimiento de añoranza femenina para la promoción del filme cinematográfico, con el empleo de una serie de variadas estrategias de *marketing*. De esta forma, se aseguraba la empatía con el público objetivo y se conectaba con este emocionalmente. Tras lo expuesto, se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera se empleó el color rosado y los tonos pasteles en las estrategias de marketing usadas durante la promoción de la película *Barbie*?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Analizar el empleo del color rosado y los tonos pasteles en las estrategias de *marketing* en la promoción de la película *Barbie* (2023).

1.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar las representaciones simbólicas del color rosado y los tonos pasteles usados como estrategias de *marketing* en la película *Barbie* (2023)
- Identificar los tipos de soportes empleados que hicieron visible el uso del color rosado y tonos pasteles durante la promoción de la película *Barbie* (2023).
- Determinar el nivel de *product placement* con el color rosado como elemento de reconocimiento de marca que realizó Mattel dentro de la película *Barbie* (2023).

1.3 Justificación

Las películas se caracterizan por tener propuestas únicas, ya sea por una fotografía

innovadora, un estilo distintivo o un guion desafiante y creativo. Asimismo, la motivación del público cambia ante los rasgos peculiares que presentan determinados filmes. Por ejemplo, *E. T., el extraterrestre* (1982), de Steven Spielberg, conmueve al espectador y lo invita a reflexionar sobre la importancia de la familia; *Black Swan* (2010), de Darren Aronofsky, aborda tópicos álgidos como la autodestrucción y la distorsión de la realidad; mientras que, películas animadas como *Valiente* (2012), de Brenda Chapman y Mark Andrews, cuentan la complicada relación entre una madre y su hija. Todos estos filmes, además de haber sido éxitos tanto en la crítica como en la taquilla tuvieron un impacto significativo en el imaginario colectivo de las audiencias, y generaron debates e intercambio de opiniones a lo largo de los años.

Según Statista (2019), la asistencia presencial a las salas de cine peruanas fue de aproximadamente 53 millones de personas. En el 2020, la asistencia llegó solamente a los 9 millones. Aunque este declive abrupto de espectadores se debió a la pandemia del covid-19, la aparición de plataformas digitales (Netflix, HBO y Disney+) y la falta de nuevo contenido audiovisual, promovió que la vuelta a los cines sea aún más lenta.

En este contexto de pospandemia, emerge *Barbie* (2023), de Greta Gerwig, que recaudó más de 1441 millones de dólares y se ubicó en el puesto número 14 de las películas más taquilleras a nivel global (Box Office Mojo, 2023). Esta película, caracterizada por su propuesta única de abarcar la problemática del feminismo, tema de gran interés actual, amerita el desarrollo de un análisis amplio en varios aspectos.

Sin embargo, debido a su reciente lanzamiento, no se cuenta todavía con una cantidad considerable de investigaciones ni con artículos científicos sobre la película *Barbie* (2023) ni tampoco se le ha dado un enfoque similar como el que se propone realizar en este trabajo de investigación. Además, no existen estudios que identifiquen las tácticas de *marketing* que se usaron para la promoción de la película: simplemente se menciona la publicidad como una herramienta útil, sin ahondar ni cuestionar la

pertinencia de cada una de las estrategias.

1.4. Estado del arte

La investigación de Guerra (2012) examina la muñeca Barbie desde una visión evolutiva y morfológica, y presenta un enfoque en los estereotipos femeninos reflejados en la muñeca y su mensaje de promoción. Para concretar esto, se toman en cuenta cinco piezas audiovisuales de diferentes épocas (“First Ever Barbie Commercial 1959”, “Living Barbie 1970”, “Barbie Ferrari 1989”, “Barbie Totally Hair 1992” y “Barbie Fashionistas 2009”).

Tras analizar las características y los cambios durante las últimas cinco décadas, se reconoció la identificación de los elementos clave de la historia que han favorecido la transformación de la Barbie que conocemos actualmente. Se concluye que cada Barbie representó el estilo de una época determinada y los requisitos que se le pedía a la mujer para ser considerada “femenina”, en los que predominaron los códigos ideológicos relacionados con la clase social media-alta y el materialismo. No obstante, se identificaron con Barbie los primeros indicios del fortalecimiento del feminismo en menores de edad, la libertad individual y la libertad de expresión (Guerra, 2012).

La tesis de Barros (2022) se centra en el reposicionamiento de la marca Barbie como muñeca representativa de la mujer ideal, que estableció un estereotipo sobre el color rosa, como sinónimo de “femenino”, “delgadez” y “belleza caucásica”. Asimismo, Barros (2022) indica que la marca tuvo un déficit en la comunicación que enfatizó la falta de una inclusión mayor. Pese a esto, Barbie logró un exitoso reposicionamiento, se actualizó y se conectó con las tendencias actuales contemporáneas, con una mayor preocupación en cultivar una conciencia social.

Aunque Barbie experimentó una demora en incorporarse a las nuevas tendencias, el despliegue de un *marketing* de contenido (enfocado en el consumidor) logró que muchas madres la consideren como un modelo a seguir para sus hijas (Barros,

2022). Lo esencial fue que el equipo de comunicaciones estableció una estrategia de creación de contenido original para llegar a más audiencias, que se centró en lo digital, en la inclusión y en la diversidad de sus juguetes.

Ortega (2022) analiza los tres universos transmedia más grandes que ofrece la empresa Mattel (He-man and the Masters of the Universe, Barbie y Monster High), que expandieron sus estrategias de publicidad tras notar el impacto positivo y la influencia de los productos audiovisuales en los niños. De los resultados obtenidos, se destaca la publicidad encubierta en algunos de los productos. Por ejemplo, en He-Man and the Masters of the Universe, se presentan a personajes que generaban en los niños la necesidad de obtener el juguete, además de exhibir complementos (sobre todo vehículos) que los motivaban a imitar a sus héroes.

Ortega (2022) concluye que en los tres universos transmedia ocurre lo mismo: mediante películas y series cortas, los personajes utilizan gran variedad de vestuarios y accesorios para ser presentados posteriormente en versión de juguete. Se cita el caso especial de “Monster High: Why do Ghouls fall in love?”. Mediante acciones cotidianas (como las protagonistas que van a la escuela) se presenta ropa distinta y utilería de manera sutil para influir en el espectador y lograr la venta.

La alianza entre empresas y productoras fílmicas se vuelve la piedra angular de la investigación de Álvarez-Rodríguez et al. (2018), quienes identifican la incesante presencia de la marca de motocicletas Vespa a lo largo de la película de Pixar *Luca*. Incluso es un elemento que contribuye a la construcción narrativa de la película, porque es una marca bandera y representativa de Italia. Por eso, se destaca la decisión de Pixar de no modificar ni inventar una marca que la suplante, ya que forma parte del simbolismo cultural italiano.

Álvarez-Rodríguez et al. (2018) concluyen que es la primera vez que Pixar no usa el denominado “emplazamiento inverso”, es decir, inventar marcas con ciertas reminiscencias a las que existen en el plano real. Igualmente, se afirma que este emplazamiento de marca debería obtener mayor reconocimiento como una

estrategia de *marketing* alternativa. Su utilidad para la publicidad es indudable y ayuda a la promoción de productos cinematográficos emergentes, con lo que produce un efecto considerable sobre el comportamiento del consumidor y la identidad de las marcas.

Con respecto a estrategias de *marketing* innovadoras en el ámbito local, Castro (2017) cita el caso del filme peruano *Guerrero* (2016). Al estar enfocado en la figura polémica de un reconocido futbolista peruano (Paolo Guerrero), desde el inicio de su estrategia de *marketing*, contó con el apoyo de marcas como Nike, BBVA y RPP, lo que facilitó que este abarque los medios tradicionales, la vía pública y *merchandising*. Asimismo, *Guerrero* estableció una ambiciosa alianza de difusión con la prensa, ofreció paneles de entrevistas con los actores de la película y convocó un amplio *avant première* para los críticos de cine.

1.5. Marco teórico y contextual

1.5.1. Origen de la franquicia de Barbie

En la mitad del siglo XIX, la mayoría de las muñecas de juguete para niñas presentaban características similares: lucían como bebés y niños pequeños, lo que promovía que solamente jugaran a ser madres o amas de casa (Giacomin & Lubinski, 2023). Esta situación fue observada por Ruth Handler, empresaria estadounidense, quien notó que su hija Bárbara no tenía muchas opciones a la hora de jugar (se limitaba a cuidar a las muñecas), mientras que su hijo poseía otro tipo de juguetes con los que tenía más posibilidades, como imaginar ser un bombero, un soldado o un médico (Galán, 2021).

En esa situación, Ruth Handler tuvo la idea de diseñar una muñeca para que las niñas también contemplasen otras opciones e imaginen ser cualquier personaje. Ella deseaba ofrecer a las niñas una muñeca con la que proyectaran su futuro como mujeres adultas. En 1956, mientras estaba de compras en Suiza con su

hija, Handler notó a Bild Lilli, una muñeca rubia, de ojos azules y de apariencia adulta, que estaba inspirada en un personaje del diario alemán *Bild-Zeitung*. Esta muñeca vestía de diferentes formas, pero no se podía adquirir la ropa por separado (Giacomin & Lubinski, 2023).

Tabla 1

Evolución de Barbie a lo largo de los años

AÑO DE INTRODUCCIÓN	MODELO DE MUÑECA	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
1965	Barbie Astronauta	Esta Barbie vestía un traje de astronauta y un casco para celebrar el entusiasmo por el programa espacial.
1967	Celebridad Barbie	Basada en la modelo británica Leslie Lawson, fue el inicio de una nueva línea de celebridades en la industria de la moda.
1968	Christie	Fue una de las primeras muñecas de color para apoyar la igualdad de derechos.
1980	Barbie Diversa	La primera muñeca hispana nombrada Barbie.
1985	Barbie CEO	Dirigía una junta en su traje rosado y celebraba la evolución del lugar de trabajo en la era.
1992	Barbie Presidenta	Contenía un vestido tematizado y un traje rojo para sus deberes.
1992	Totally Hair	La Barbie más vendida. Tiene una melena larga, la de mayor longitud de todas las muñecas.
2015	Barbie Sheroes	Celebraba a las mujeres héroes que inspiran a niñas a romper estereotipos, tales como Emmy Rossum y Sydney "Mayhem" Keiser.
2016	Nuevos cuerpos	Introducción de nuevos cuerpos: curvy, pequeño y alto.
2018	Modelos a seguir	Honra a las mujeres en todo el mundo en el Día Internacional de la Mujer, como Frida Kahlo o Katherine Johnson, etcétera.

Nota. Adaptada de *Barbiemedia Timeline*, por Mattel, 2022, <http://www.barbiemedia.com/timeline.html>.

Ruth Handler combinó todos los elementos que había observado en la industria

de las muñecas durante los siguientes tres años, decidida a desarrollar un nuevo estilo de muñeca que reemplazara al patrón de juego que tenía su hija. Así, el 9 de marzo de 1959, la muñeca Barbie (nombrada así en honor a su hija, hipocorístico de Bárbara) fue presentada en la Feria Internacional del Juguete de Nueva York (Galán, 2021). Esta primera versión de Barbie exhibía un traje de baño con franjas horizontales en blanco y negro, y llevaba el cabello recogido en una coleta: "... and she should wear a swimsuit because it's the cheapest costume and then we should, separately, sell toy costumes to begin with" [... y ella debía usar un traje de baño porque es un vestuario barato y, de forma separada, debíamos vender trajes de juguete para empezar] (Giacomin & Lubinski, 2023).

La muñeca Barbie no tiene hijos ni está casada, por lo que se alejaba de las responsabilidades que las amas de casa tenían en la década de 1950. De esta forma, se abrían oportunidades para las niñas de imaginar un futuro distinto e independiente. Pero los críticos e incluso el esposo de Ruth Handler, Elliot, se mostraron escépticos ante la muñeca, pues era diferente a las del resto, y dudaron de que sería exitosa. Sin embargo, Barbie se transformó rápidamente en un símbolo americano y de la feminidad, y a más de 70 años de su aparición, se ha convertido en la muñeca más icónica del mundo.

En la actualidad, la empresa multinacional Mattel cuenta con un equipo de expertos para estudiar los cambios culturales y las tendencias actuales, especialmente en las niñas y en las adolescentes, para que la muñeca Barbie continúe siendo un modelo vigente a seguir. Estos cambios son visibles en la implementación y la creación de nuevas muñecas en las colecciones de las dos últimas décadas (ver Tabla 1.1). Por ejemplo, hay una Barbie en silla de ruedas y muñecas que presentan diferentes cuerpos (*curvy*, altos o más pequeños).

1.5.2 Valor connotativo del color rosa y tonos pasteles

A lo largo de la historia, el significado del rosado ha experimentado cambios en cuanto a las percepciones y las convenciones sociales establecidas en la cultura occidental. En el siglo XVII francés, el color rosado ganó mucha popularidad, gracias a la durabilidad e intensidad que inspiraba con las telas más refinadas (Phan, 2023). Madame de Pompadour, la amante del rey Luis XV, fue una figura clave para su expansión, debido a que los artistas la retrataban y recreaban lujosos objetos para sus múltiples casas con el color rosa en sus diseños (Blakemore, 2023).

Sin embargo, el reconocimiento del color rosa decayó cuando la clase obrera comenzó a utilizarlo; así se perdió, aparentemente, su asociación con la riqueza y el prestigio (Phan, 2023). Steele indica que el rosa lo podían usar hombres y mujeres sin ningún tipo de prejuicio, sobre todo desde sus primeros tiempos de apogeo. Empero, a partir de la década de 1920, los grandes almacenes estadounidenses limitaron el uso del azul para los niños y el rosa para las niñas (como se cita en Phan, 2023).

Esta última concepción popular sigue vigente en muchos países y parece estar adherida al pensamiento colectivo. Sin embargo, es relevante añadir que esta se origina por las connotaciones que tiene el rosa. Heller afirma que este color suele aludir a emociones positivas, tales como la suavidad, la amabilidad, la delicadeza y la ilusión (como se cita en Guzmán, 2018). En comparación con otras culturas, estos significados se han arraigado en el imaginario occidental y han repercutido en sus hábitos y costumbres. En esta cultura, cotidianamente se vincula lo rosado con lo dulce, lo etéreo, el amor o la ternura. Asimismo, se lo ha relacionado con el optimismo; de ahí el dicho popular: “Todo es color de rosa” (Guzmán, 2018).

Dichas asociaciones han recalado en una serie de estereotipos de género. Guzmán (2018) indica que el rosa aún refiere feminidad y todo lo relacionado a la mujer en Occidente. Esto ha tenido un gran efecto en ámbitos importantes para la sociedad, como en el sistema educativo, que se ha centrado en los roles de género. Igualmente, este imaginario se ha perpetuado en el diseño de la variedad de productos ofrecidos a las mujeres: desde los accesorios más simples hasta los objetos domésticos. Sin

embargo, Guzmán (2018) señala que gracias a las reivindicaciones sexuales y de género, actualmente el color rosa ha extendido relativamente su uso, por ejemplo, en las prendas masculinas.

Con respecto a los tonos pasteles, estos se han vuelto tendencia en la actualidad y se usan cada vez más en diferentes aspectos de la sociedad. Su apogeo se remonta al siglo XVII, cuando las clases privilegiadas europeas deseaban colores pastel y sus degradados con el fin de distinguirse de las clases medias, quienes ya tenían acceso al uso de colores fuertes y brillantes (Blakemore, 2023). Asimismo, en el periodo rococó, los ropajes más costosos se caracterizaban por tonalidades pastel y eran combinados con muchos otros colores de manera armónica (Heller, 2012). Los colores pasteles son resultado de la baja saturación de los mismos colores (Invesa, 2020). Desde esta óptica, cuando se agrega blanco al color, no solamente se aclara, sino que el significado varía y ya no se relaciona con la connotación asignada por la psicología del color. Debido a la inclusión del blanco, que connota pureza absoluta gracias a su máxima luminosidad (Varichon, 2018), esta paleta evoca paz, transparencia y relajación. De hecho, algunas veces ayuda a recuperar la lucidez (Invesa, 2020). Igualmente, estos tonos connotan feminidad al transmitir ligereza y suavidad. Por eso, varios negocios y empresas los suelen usar para atraer a un público objetivo de mujeres (Ideakreativa, 2023).

Aunque la paleta en general transmite una sensación positiva, cada color tiene su propio significado (El Tiempo, 2023). Por ejemplo, el azul claro alude a la tranquilidad, a causa de su similitud con el cielo; el palo rosa se relaciona con la ternura, la feminidad y la sutileza; el amarillo pastel transmite frescura y optimismo; el verde pastel comunica creatividad e innovación, entre otros colores (El Tiempo, 2023). Estas tonalidades son usadas mayormente para generar un contraste al combinarlas con otros colores más intensos y oscuros (Ideakreativa, 2023). A menudo, se aplica para el diseño de interiores, ya sea para decorar ambientes habituales como salas, dormitorios u oficinas. Asimismo, son implementadas en el mundo digital (páginas webs, campañas publicitarias, etcétera) con el propósito de atraer público mediante

la positividad (Invesa, 2020).

1.5.3 Estrategias de marketing usadas para promocionar películas

Las redes sociales son una de las principales plataformas que usan los departamentos de *marketing* para promocionar sus películas. Estos medios sirven para difundir los *trailers* de las películas, con el fin de que lleguen a la mayor cantidad de público posible. Un ejemplo de su nivel de alcance es el de *Spider-Man: No Way Home*, que se convirtió en el *teaser* más visto en redes sociales en las primeras 24 horas de lanzamiento, con 355,5 millones de visualizaciones, al superar al de *Avengers: Endgame*, que obtuvo 289 millones de visitas (Perú 21, 2021). Asimismo, el *trailer* consiguió 4 500 000 menciones durante su primer día de posteo (Medina, 2021). Esto le sirve a Marvel para medir preliminarmente la aceptación del público hacia una película.

Otra estrategia en la que están involucradas las redes sociales son las entrevistas a los actores que protagonizan las películas, que luego son publicadas en redes sociales. Para publicitar la película *Lightyear*, Chris Evans fue parte de una entrevista con perritos en la que habló sobre la película y su vida personal. Este registro fue subido a redes y obtuvo muchas reacciones por su carácter adorable (Osifo et al., 2022). Tom Holland también participó en este tipo de entrevistas con cachorros como parte de la promoción de la película de *Spider-Man* que protagonizó en 2018 (BuzzFeed Celeb, 2018), al igual que Elizabeth Olsen, que hizo lo mismo para promocionar su serie *Love & Death* (BuzzFeed Celeb, 2023).

Netflix, a través de su cuenta de Facebook e Instagram (@Netflixlat), suele colocar pósteres de las películas que se estrenarán próximamente en su plataforma. Después del estreno, sube *posts* con imágenes y diálogos de escenas específicas o secuencias interesantes de las películas para captar la atención del público. En la descripción de ambos materiales, Netflix recuerda a sus seguidores que la película ya está disponible enteramente (Netflix Latinoamérica, 2023b).

En su cuenta oficial de TikTok (@netflixlat), los videos promocionales de películas son memes que utilizan extractos de estos filmes. Otra forma en que se promocionan es a través de videos en los que los actores participan en retos o en juegos llamados Qué Prefieren para responder a las preguntas del público (Netflix Latinoamérica, 2023a). Asimismo, se reclutan a *tiktokers* (alineados con el rubro de cine y series) para que recomienden el filme.

Por último, se realizan las campañas de expectativa y curiosidad, que anuncian la producción de una película para mantener viva la expectativa a través de notas de prensa a los posibles actores que pueden protagonizar la cinta (Duque, 2023). Transmitir cameos de celebridades de Hollywood es también una estrategia de publicidad para que los fanáticos se animen a ver la película o para que esta tenga una mayor difusión.

Formar alianzas estratégicas y colaboraciones es otra forma de estrategia de *marketing*. Marvel ha utilizado esta técnica para establecer acuerdos con marcas de diferentes rubros (Doctrina Qualitas, 2023). La más reciente alianza fue con la MLS, la máxima entidad del fútbol estadounidense. Dicho convenio también incluye a la marca deportiva Adidas, dado que esta patrocina el *merchandising* de la MLS (camisetas, balones, botellas y accesorios). Precisamente en dichos artículos que pueden ser adquiridos por los amantes de los deportes están plasmados los superhéroes y el logo de Marvel (Gamboa, 2023).

Otro ejemplo de alianza estratégica fue la colaboración entre Marvel y Doritos para promocionar la película *Spider-Man: Far from Home* (2019). Doritos lanzó nuevas presentaciones de sus productos con la estética de la película en más de 35 países en los que tiene alcance, incluido el Perú. Además, como parte de su estrategia de *marketing*, realizó un sorteo para ganar dos entradas dobles al preestreno de la película en nuestro país (Business Empresarial, 2018).

Por último, se cuenta con el *product placement*: una técnica que consiste en publicitar una marca dentro de una película. Esto sucede cuando aparecen productos de esas marcas durante el desarrollo de los filmes (Corrales, 2019). *Don't Look Up*

(2021) tiene la mayor cantidad de menciones de marcas y productos (Xanax; la Universidad de Michigan; la Universidad de Princeton; la marca de gorras Panther Vision, que tiene la aparición más valiosa al ser usada por Timothée Chalamet). *Fast & Furious 9* (2021) es otra de las películas que empleó profusamente el *product placement*, con el que obtuvo 199 millones de dólares: “En total, hay 113 marcas en todo el filme. A 5 las mencionan y al resto se les ve en imágenes” (PuroMarketing, 2022).

1.5.4 La “ola rosa”: estrategias de marketing usadas en la película *Barbie* (2023)

Para que una película se convierta en un éxito en taquilla se necesita más que buenos actores: en la actualidad se requiere de un sólido guion y convincentes efectos visuales, así como una necesaria campaña de *marketing* y publicidad. *Barbie* debutó en su primer fin de semana con una ganancia de 162 millones de dólares, casi el doble de lo esperado, con lo que superó el costo de producción de la película, que fue de 146 millones de dólares (Kaminyar, 2023).

“Es un resultado fantástico, reflejo de una estrategia de ‘marketing’ bien hecha”, en palabras de Acuna (2023). No es de extrañar que este sea el resultado si se considera que la campaña de *marketing* de *Barbie* tuvo un presupuesto mayor (150 millones de dólares) que el de la producción de la película (Business Insider México, 2023).

Una de las primeras estrategias de *marketing* que se emplearon para promocionar la película fue el uso de paneles publicitarios en la vía pública, así como bancas pintadas de rosado. Una de las piezas que más llamó la atención fue una valla publicitaria pintada enteramente de rosa, color característico de Barbie, que en una esquina tenía escrita la fecha de estreno de la película. Esto era suficiente para saber de qué filme se trataba.

Las redes sociales también formaron parte de la estrategia de *marketing* de *Barbie*. En un inicio, como parte de la campaña de expectativa y curiosidad del filme, las redes empezaron a divulgar rumores de quienes podrían ser los actores que liderarían el elenco, lo que mantuvo al público expectante de las noticias que se difundieran sobre el *live action* de la película (Duque, 2023).

Conjuntamente con las redes sociales, el departamento de *marketing* impulsó la publicidad del filme al crear el *Barbie Selfie Generator*, una herramienta de inteligencia artificial que permitía personalizar el póster oficial de la película *Barbie* con la foto de cualquier usuario, y añadir su nombre con la tipografía de la película (Sánchez, 2023). A través de esta técnica, el equipo creativo de *Barbie* no solo logró la interacción del público (Enríquez, 2023), sino que también muchas personas en redes sociales compartiesen sus pósters, lo que volvió viral esta técnica promocional.

Otras de las técnicas de *marketing* fueron las experiencias inmersivas, por las que el usuario se adentra en el mundo de *Barbie* o tiene una experiencia cercana a este universo. Un reflejo de esta intención es La Casa de Ensueño de *Barbie* en Malibú, una mansión real que podía ser alquilada a través de Airbnb (Alonso, 2023). “El palacio rosa incluye una pista de patinaje sobre ruedas, un gimnasio, un tobogán, una piscina infinita y un dormitorio rosa con temática vaquera”, según Jiménez (2023). Otro ejemplo de experiencia inmersiva que usó el equipo de publicidad de *Barbie* fue la transformación de los ascensores de un centro comercial en cajas de muñecas *Barbie* (Enríquez, 2023).

Como última estrategia de *marketing* de la película “*Barbie*” (2023) se reconocen las alianzas estratégicas o *cobranding*, que consisten en la colaboración de dos marcas para crear un nuevo producto o servicio, con el fin de afianzar su posicionamiento en la mente de los consumidores y aumentar sus ventas (Santander, 2023). Mattel se unió con Xbox para crear dos productos: uno de ellos fue la consola inspirada en *Barbie*, que salió a la venta con fundas para los mandos de Xbox (Ward, 2023).

Además, los jugadores del juego *Forza Horizon 5* recibieron los autos que conducen Barbie y Ken en la película (Ward, 2023).

Las colaboraciones también se extendieron al rubro de la moda. Aldo, la reconocida marca de carteras, accesorios y zapatos puso en venta una colección inspirada en Barbie (ReasonWhy, 2023). La marca Butrich también desarrolló una colección basada en esta muñeca (Mercado Negro, 2023). Esto generó un “efecto llamada” en *retails* como Ripley; marcas de ropa, tales como Forever 21 (Mercado Negro, 2023), Bershka, Zara, Primark, Stradivarius (Molino, 2023) y GAP (Lorduy, 2023), se sumaron a la “ola rosa” y formaron convenientes alianzas con Mattel.

La denominada “ola rosa” de Barbie también alcanzó la categoría de maquillaje. Marcas como NYX lanzó sombras de ojo, paletas de rubor, pestañas postizas, delineadores y labiales, con un *packaging* basado en Barbie. Lo mismo hizo MAC con un labial exclusivo. Asimismo, Opi creó una colección llamada OPI x Barbie (Cosas, 2023).

Las grandes cadenas de comida no se quedaron atrás y también formaron alianzas para sumarse a la “ola rosa” generada por Barbie. Burger King Brasil creó un “menú Barbie” y Pinkberry lanzó a la venta un helado rosado (Pérez, 2023). Todas estas colaboraciones y alianzas entre Mattel y empresas de diferentes rubros generaron expectativa sobre la película y ayudaron a publicitarla.

1.5.5 Importancia del reconocimiento de marca a través de un color

El color consiste en un requisito indispensable de la *visual identity* de cualquier buena marca. Por ejemplo, se reconoce la asociación de Starbucks con el verde, de Coca Cola con el rojo, de Fanta con el naranja, y así sucesivamente. Según Barros (2022), McDonald's cuenta con uno de los logos más reconocidos en todo el mundo. Este rojo significativo hace aparición en todos sus letreros, restaurantes, etcétera.

Sin embargo, estos colores no son elegidos al azar; poseen significados que (como fueron mencionados anteriormente) pueden influir en los sentimientos, pensamientos y comportamientos de los consumidores con el fin de generar una recordación en el consumidor. Los colores empleados se convierten en lo que el consumidor busca en los diferentes escenarios donde ciertas marcas están presentes (Barros, 2022). Los consumidores recuerdan primero la colorización, después las gráficas, los números y las letras (Wallace, 2002).

Approlog, por ejemplo, logró aumentar en un 27 % sus ventas del 2019 al actualizar su color naranja (Puro Marketing, 2023). En ese sentido, el reconocimiento de marca, a través de los colores, se traduce en un beneficio económico para las empresas. No obstante, hay que señalar también que existe un objetivo distinto al de las ventas: el uso del color como reconocimiento de campañas de concientización. En este caso, el rosa suele ser empleado para campañas contra el cáncer de mama (Segura, 2016).

2. Metodología

2.1 Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación es de tipo exploratoria y descriptiva. Se considera que es exploratoria, debido a que mientras se realizaba la búsqueda de fuentes, se encontraron pocos artículos relacionados al tema. Se estima que la falta de material se debe a que la película *Barbie* se estrenó este año, por lo que las investigaciones (que tienen como objeto de estudio este filme) aún están en desarrollo. Asimismo, este estudio corresponde al tipo descriptivo, dado que se examinan las estrategias de *marketing* utilizadas en la película *Barbie*, así como los soportes empleados para promocionarla (Universidad Veracruzana, 2023). El enfoque del estudio es mixto:

para recopilar la información, de acuerdo con los objetivos planteados, se necesita analizar la data de manera cualitativa y cuantitativa.

2.2 Muestra y materiales

Para abordar el primer objetivo específico, se ha decidido llevar a cabo entrevistas estructuradas, con el fin de conocer la importancia del color durante la promoción de la película *Barbie* (2023). En ese sentido, la muestra está compuesta por docentes (entre mujeres y varones), licenciados de la Universidad de Lima y especializados en la carrera de Marketing y Publicidad, quienes conocen ampliamente el tema de la promoción de productos (ver Tabla 2.1). Así, se ha conformado una muestra no probabilística, por conveniencia y compuesta por expertos experimentados en el mencionado rubro profesional (ver Anexos 1-3).

Tabla 2.1

Codificación de los entrevistados

CÓDIGO	MODALIDAD DE LA ENTREVISTA	NOMBRES Y APELLIDOS	GÉNERO	CURSO IMPARTIDO
E1	Virtual	Hugo Suárez Gálvez	Masculino	Estrategias de Marketing y Publicidad & Promoción
E2	Presencial	Fiorella Lama	Femenino	Creatividad Publicitaria y Publicidad & Promoción
E3	Presencial	Laura Caro Vela	Femenino	Fundamentos de Marketing y Comportamiento del Consumidor

Asimismo, para el segundo objetivo se realizó un análisis semiótico y para el tercer objetivo, un análisis de contenido. Para la ficha de análisis semiótico, se analizaron nueve pósteres creados por el Selfie Generator, así como cuatro pósteres virtuales oficiales de la película *Barbie* (2023), todos estos dentro de la sección “soportes digitales”. En la sección “soportes físicos”, se analizó una imagen de los exteriores

de la Casa de Ensueño de Barbie y seis imágenes de los espacios interiores, así como una imagen de los ascensores al estilo de la caja de muñeca Barbie; una imagen de banca rosada y seis paneles publicitarios de la película en la vía pública. Para la sección “soportes de *cobranding*”, se seleccionaron seis pares de tacos, tres bolsos, un collar, un par de aretes y tres pares de anillos de la marca Aldo. Del mismo modo, seis tacones y tres carteras de la marca Butrich; una consola rosa y cinco fundas de mandos Xbox, así como los autos que conducen Barbie y Ken durante la película. También, se emplearon las colecciones de cosméticos NYX x Barbie, que contiene ocho productos; M.A.C x Barbie, con un producto; y OPI x Barbie, con seis productos. Además de las colecciones de ropa Barbie x Zara, que consta de nueve prendas, y Forever 21 x Barbie, con seis prendas. Por último, se cuentan las colaboraciones con marcas gastronómicas como Burger King Brasil y Pinkberry. En total, se analizaron 90 imágenes de soportes publicitarios de la película *Barbie*.

2.3 Técnicas e instrumentos

2.3.1 Entrevista estructurada

La guía de preguntas consta de 15 preguntas interrogantes de contraste (ver Tabla 2.2). Fue organizada conforme a una matriz donde se perfilan los cinco ejes temáticos, con sus respectivas categorías y subcategorías, de acuerdo con lo planteado en el primer objetivo específico.

Tabla 2.2

Matriz de guía de preguntas de la entrevista estructurada

OE1: Evaluar las representaciones simbólicas del color rosado y los tonos pasteles usados como estrategias de marketing en la película Barbie (2023).				
EJES/CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	PROPÓSITO	DESCRIPCIÓN	PREGUNTAS
I. <i>Introducción</i>	<p>Identificación de los colores principales en la película.</p> <p>Presencia del color rosado y los tonos pasteles en la publicidad de la película.</p>	<p>Verificar la presencia del color rosado y los tonos pasteles en la colorimetría principal de la película y su publicidad</p>	<p>Identificar los colores más destacados en la película y en su publicidad.</p>	<p>1) Si usted ha visto la película <i>Barbie</i> (2023), ¿cuáles fueron los colores principales que se perciben dentro de la película? Puede tomar en cuenta las formas gráficas de promoción que se usaron para la película.</p> <p>2) Con respecto a la publicidad, ¿cree usted que se ha evidenciado la presencia del color rosado y los tonos pasteles? ¿Qué piensa de esto?</p>
II. <i>Significado y asociación de color rosado y tonos pasteles</i>	<p>Significado del color rosado y los tonos pasteles.</p> <p>Uso del color rosado y los tonos pasteles.</p> <p>Asociación del color rosado y los tonos pasteles</p>	<p>Conocer la percepción de los especialistas sobre el rosado y los tonos pasteles.</p>	<p>Reconocer qué significados, asociaciones y simbolismos evocan el rosa y los tonos pasteles.</p>	<p>3) Desde su perspectiva como especialista, ¿qué es lo que significa el color rosado?</p> <p>4) ¿En dónde o en qué cosas cree usted que el color rosado y los tonos pasteles tienen más presencia?</p> <p>5) ¿Con qué asocia usted el color rosado y los tonos pasteles? ¿Qué sentimientos evocan?</p> <p>6) ¿Cuál cree usted que es el simbolismo del color rosado? ¿Responde a un contexto social?</p>

<p>III. <i>El rosado y los tonos pasteles en las estrategias de marketing</i></p>	<p>Objetivos de uso del color rosado y los tonos pasteles en las estrategias de <i>marketing</i>.</p> <p>Impacto y efectividad del uso del color rosado y los tonos pasteles en las estrategias de <i>marketing</i>.</p> <p>Clasificación de la estrategia de <i>marketing</i> usada</p>	<p>Analizar el uso publicitario del color rosado y los tonos pasteles.</p> <p>Identificar la presencia de una clasificación específica dentro del campo de <i>marketing</i> que tenga como recurso el color.</p>	<p>Distinguir los fines publicitarios de la película al usar el rosa y los tonos pasteles.</p> <p>Descubrir si el uso del color encaja en un campo de clasificación dentro del <i>marketing</i>.</p>	<p>7) ¿Para qué cree que específicamente se usó el rosado y los tonos pasteles en la estrategia de <i>marketing</i>? ¿Cuál fue el objetivo?</p> <p>8) ¿Qué impresiones tuvo respecto al uso del color rosado y los tonos pasteles en las estrategias de <i>marketing</i> presentadas en la película Barbie (2023)?</p> <p>9) ¿Qué tipo de impacto cree que generó esta estrategia? ¿Considera que fue efectiva?</p> <p>10) ¿Existe un campo de clasificación para este tipo de <i>marketing</i> basado en el color? Si es así, ¿podría explicarnos de manera más detallada?</p>
<p>IV. <i>Diferenciación del mercado</i></p>	<p>Comparaciones entre distintas películas o series con respecto al uso del color rosado y los tonos pasteles.</p> <p>Uso publicitario variable del color rosado y los tonos pasteles entre películas o series.</p>	<p>Comparar el uso promocional del color rosado y los tonos pasteles con otros productos de la industria del entretenimiento.</p>	<p>Preguntar si se percibe el empleo publicitario del color rosa y los tonos pasteles en otras películas o series.</p>	<p>11) ¿Ha percibido el rosado como colorimetría principal en alguna otra estrategia de <i>marketing</i> en la industria del entretenimiento, dirigida a un público similar al de la película Barbie (2023)?</p> <p>12) ¿Considera usted que el uso del color rosado y los tonos pasteles en la película contribuye a reforzar la identidad de la marca Barbie o a diferenciarla de otras marcas similares?</p>

<p>V. Audiencia y percepción del color rosado en las estrategias de marketing</p>	<p>Factores que causan atracción del segmento femenino respecto al color rosado y los tonos pasteles.</p> <p>Audiencia e impacto emocional.</p> <p>Influencia del uso del color rosado como estrategia principal.</p>	<p>Determinar el tipo de impacto e influencia que tuvo la estrategia de marketing del uso de color entre la audiencia.</p>	<p>Preguntar por qué les atraen estos colores a las mujeres.</p> <p>Preguntar si se consideró el impacto emocional y la audiencia en la elección de la paleta principal.</p> <p>Preguntar si considera que ha existido una gran influencia en la audiencia con respecto a la percepción del rosado.</p>	<p>13) ¿Cuál cree usted que sean los factores que causan que el segmento femenino se vea tan atraído hacia este color en específico?</p> <p>14) ¿La elección de la paleta principal de colores respondió al impacto de tipo emocional y a una audiencia específica?</p> <p>15) ¿Considera que el color rosado ha experimentado cambios en su percepción y ha influido en el público?</p>
---	---	--	---	--

2.3.2 Ficha de análisis semiótico

Se eligió esta técnica para medir el segundo objetivo específico. A través de la ficha (ver Tabla 2.3), se analizan todos los soportes promocionales de la película *Barbie* (2023), según su naturaleza digital, física y de *co-branding*.

Tabla 2.3

Ficha de análisis semiótico: soportes publicitarios de la película Barbie (2023)

OE 2 Identificar los tipos de soportes empleados que hicieron visible el uso del color rosado y tonos pasteles durante la promoción de la película Barbie (2023).		
TIPO DE SOPORTE	ÍTEMS	DESCRIPCIÓN
1. Soportes digitales	1.1 Selfie Generator	Es una herramienta de IA en la que se personalizaba el póster oficial de la película <i>Barbie</i> con la foto del usuario y su nombre según la tipografía del filme (Sánchez, 2023).
	1.2 Pósteres virtuales	Afiches que tienen como figura principal a la actriz de <i>Barbie</i> (Margot Robbie), el actor de Ken (Ryan Gosling), y algunos afiches de otros personajes en solitario que aparecen en la película. Estos tienen escritos la fecha del estreno, el nombre de la película y de los actores que aparecen en los pósteres.
2. Soportes físicos	2.1 La Casa de Ensueño de Barbie	Una mansión real pintada y decorada totalmente con tonos rosados, que se alquilaba por Airbnb (Alonso, 2023).
	2.2 Ascensores	Un centro comercial transformó sus ascensores en cajas de muñecas Barbie (Enríquez, 2023).
	2.3 Bancas rosas	Bancas con la foto de Ken pintadas con la paleta de colores en tonos rosados de la película.
	2.4 Paneles	Instalados en las vías públicas y en edificios de distintos países, con imágenes de Barbie (Margot Robbie) y Ken (Ryan Gosling) con el nombre de la película, de los actores y la fecha de estreno. También, hubo una valla pintada solo de color rosa.

3. Soportes de cobranding	3.1 Aldo	Creó una colección, en colaboración con Barbie, que incluía accesorios como lentes, bolsos, anillos, pendientes, collares, bolsos y tacones.
	3.2 Butrich	Creó una colección, en colaboración con Barbie, que incluía bolsos y tacones.
	3.3 Forever 21	Creó una colección de prendas de ropa en colaboración con Barbie.
	3.3 Zara	Creó una colección de prendas para hombre y mujer en colaboración con Barbie.
	3.4 NYX	Lanzó una colección de sombras de ojo, paletas de rubor, pestañas postizas, delineadores y labiales en tonos rosados, con un packaging basado en Barbie.
	3.5 MAC	Lanzó a la venta un labial rosado color Barbie.
	3.6 OPI	Creó una colección llamada OPI x Barbie, que consistió en esmaltes de distintos tonos rosados, pálidos y satinados (Cosas, 2023).
	3.7 XBOX	Mattel se unió con Xbox para crear dos productos: uno de estos fue la consola totalmente rosada, con el logo de Barbie, que salió a la venta con fundas para los mandos de Xbox, con distintos diseños inspirados en los vestuarios que usan Barbie y Ken durante la película (Ward, 2023). Además, los jugadores del juego de carreras Forza Horizon 5 recibieron de regalo el carro que conduce Barbie en la película, un Chevrolet Corvette EV clásico de 1956 de color rosa y también la camioneta GMC Hummer EV 2022 (Ward, 2023).
	3.8 Pinkberry	Lanzó a la venta un helado rosado que llevaba sparkles rosados y blancos encima como decoración (Pérez, 2023).
3.9 Burger King Brasil	Esta cadena de fast-food creó un “menú Barbie” que estaba conformado por una hamburguesa con salsa rosa y un batido rosado (Pérez, 2023).	

2.3.3 Análisis de contenido

Con la finalidad de medir el tercer objetivo específico, se aplicó la técnica de análisis de contenido. El instrumento (ver Tabla 2.4) se basó en el modelo planteado por Álvarez-Rodríguez *et al.* (2018), enfocado originalmente en la incidencia del *product placement* en las películas de Disney. Asimismo, se tomó en cuenta los aportes de Barros (2022), quien midió la importancia de implementar diferentes accesorios y vestuarios a los muñecos en diferentes plataformas cinematográficas.

Tabla 2.4

Ficha de análisis de contenido: frecuencia del product placement de Mattel y Barbie en diferentes objetos en la película Barbie (2023)

OE 3: Determinar el nivel de product placement con el color rosado como elemento de reconocimiento de marca que realizó Mattel dentro de la película Barbie (2023).		
CATEGORÍA	TIPO	DESCRIPCIÓN
1. Muñecos	1.1 Hombre	Referido a los actores que aparecen en pantalla, que interpretan y recrean a los muñecos Adam y Ken, y sus distintas versiones.
	1.2 Mujer	Referido a las muñecas Barbie, juguetes de plástico que aparecen en pantalla. Asimismo, a las actrices que interpretan y recrean a la muñeca Barbie y sus distintas versiones.
2. Vestimenta	2.1 Vestidos	Prenda de vestir que se compone de una falda y corsé en una pieza.
	2.2 Zapatos	Calzado de tacón o zapatillas.
	2.3 Traje de baño	De una pieza o dos.
	2.4 Pantalones	Acampanados, jeans o de <i>drill</i> .
	2.5 Blusas	Con cuello y mangas cortas o largas.
3. Accesorios	3.1 Ganchos de cabello	Moños, diademas o bandanas.
	3.2 Cepillos	De cabello, sobre todo los de juguete.
	3.3 Joyas	Aretes, collares y pulseras que utilizan las actrices.
	3.4 Sombreros	Sombreros de vaquero que usan los actores, así como sombreros de paja que utiliza Barbie.

4. Vehículos	4.1 Autos	Automóviles Barbie de la colección de juguete.
	4.2 Bicicletas	Bicicleta Barbie de la colección de juguete.
	4.3 Bote	De la colección Barbie de juguete.
	4.4 Cohete	De la colección Barbie de juguete.
	4.5 Yet	De la colección Barbie de juguete.

Con la finalidad de determinar la frecuencia de *product placement* de Mattel dentro de la película *Barbie* (2023), con el color rosado como elemento de reconocimiento de marca, se analizó el filme a partir de cinco categorías: a) género de muñecos, b) vestimenta, c) accesorios, d) vehículos, y e) locaciones. Posteriormente, dichas categorías fueron clasificadas según la frecuencia de apariciones en pantalla (baja, media y alta)

Se decidió optar por esta clasificación para asegurar una adecuada descripción de los datos. La información se sintetizó mediante tablas de frecuencias y medidas estadísticas. Estos procesos descriptivos dependen estrictamente de las variables por analizar y deben ser sintetizadas en datos cualitativos o cuantitativos (Universidad de Barcelona, 2023). Dividir las categorías de análisis, según las frecuencias de aparición en la muestra, facilita su comprensión, con los tres criterios de ordenación ya mencionados líneas arriba. Estos indican que normalmente los valores pueden aparecer en orden ascendente. No obstante, también es posible una disposición descendente o mixta.

Una correcta formulación de conclusiones y explicaciones requiere el análisis de datos mediante la técnica de Glaser y Strauss, que establece que se realice una tabla de contenido que divida los elementos por analizar en categorías principales y subcategorías (como se cita en Campos & Mújica, 2008). De esa forma, la información recogida es mucho más sencilla de clasificar y, por ende, tiene una mayor comprensión por parte del investigador (Miles & Huberman, 1984).

3. Resultados

3.1 Evaluación del color rosado y los tonos pasteles dentro del marketing

3.1.1 Percepción del color rosado y los tonos pasteles

E1 asocia más el rosa con el romanticismo, la ternura y la inocencia. Estos rasgos son característicos de la etapa adolescente que atraviesa Barbie durante su historia. Para E1, los tonos pasteles le transmiten más suavidad y serenidad. En cambio, E2 asegura que el color rosado tiene un trasfondo mucho más social: la asociación se hace con la idea de pasividad que se tiene del género femenino. E2 afirma que la presencia de los tonos pasteles tiene relación con la estética de los otakus. Finalmente, E3 considera que el rosado está más enfocado en la feminidad y la dulzura, mientras que los tonos pasteles los asocia con la fantasía.

Los tres entrevistados coinciden en que el color rosa se asocia con el género femenino. E2 hace una crítica de la percepción del color rosado en la sociedad, mientras que los demás lo toman con una perspectiva más romántica y emocional. Con respecto a los tonos pasteles, E2 y E3 los relacionan con un universo fantasioso, en tanto que E3 menciona los animes. E1 le atribuye cualidades propias de la suavidad y la tranquilidad.

3.1.2 Uso publicitario del color rosado y los tonos pasteles

E1 subraya que es casi imposible que la película “Barbie” deje de lado el rosa, ya que es un color característico de esta marca. El trasfondo de ese color en el

marketing es la representación de la elegancia. Se intenta asociar a Barbie con lujos aspiracionales que la muñeca representa (vestimentas variadas y de colección, medios de transporte exclusivos, y casas elegantes). E1 considera que el uso del color en la publicidad fue efectivo, porque logra un contraste entre el mundo mágico de Barbie y la realidad. E2 afirma que la película hace uso del color rosado como estrategia de publicidad, con el fin de que el público recuerde la marca y su historia. Finalmente, E3 indica que la finalidad del color rosado es realizar una asociación mental con el producto Barbie.

Todos los entrevistados consideran que la publicidad fue efectiva. E2 y E3 coinciden en que el color rosado es usado para representar a Barbie como marca y hacer que el público se asocie con esta y la recuerde. Sin embargo, E1 relaciona más el color con la elegancia que la muñeca refleja. Según E1, el color rosado incentiva al consumismo irreal de todos los bienes adquisitivos que Barbie posee.

3.1.3 Diferenciación de la marca en el mercado

E1 señala que el color rosado es recurrente en la industria del entretenimiento, tal como sucede en la serie *La pantera rosa*. Sin embargo, su uso está más vinculado a presentar un personaje dulce, sutil y gracioso. E2 no percibe el rosa en ningún otro producto audiovisual. Finalmente, E3 ha apreciado el uso extensivo del color rosado en *Mean Girls* (2004), *Legalmente rubia* (2001) y *¿Dónde están las rubias?* (2004), que lo refuerza como representación del estereotipo de la chica rubia, tonta y muy preocupada por su apariencia.

Ninguno de los entrevistados coincide en encontrar una asociación entre el rosado y Barbie con otros medios de la industria del entretenimiento. Sin embargo, sí mencionan que el uso del rosa en la película ayuda a diferenciarla de otras marcas, ya que está vinculada con su historia e identidad.

3.1.4 Impacto del color rosado y los tonos pasteles en la audiencia identificada

E1 sostiene que el color rosado cumple una función aspiracional en las mujeres porque representa una belleza surrealista. Además, impacta emocionalmente porque se relaciona con la parte agradable y feliz de la vida. E2 afirma que *Barbie* (2023) ha generado un cambio en la interpretación del color rosado dentro de la sociedad al deconstruir los estereotipos de debilidad (emparentados con el género femenino) y apoyar decisivamente el empoderamiento.

E3 explica que las mujeres se identifican con el rosa por el vínculo nostálgico que les genera al representar gran parte de su niñez. Sobre esto último, ninguno de los entrevistados coincide en que la presencia del rosa en la película *Barbie* (2023) ha generado un impacto en el público femenino. Se destaca, en todo caso, la añoranza de la niñez como punto de conexión emocional en las audiencias.

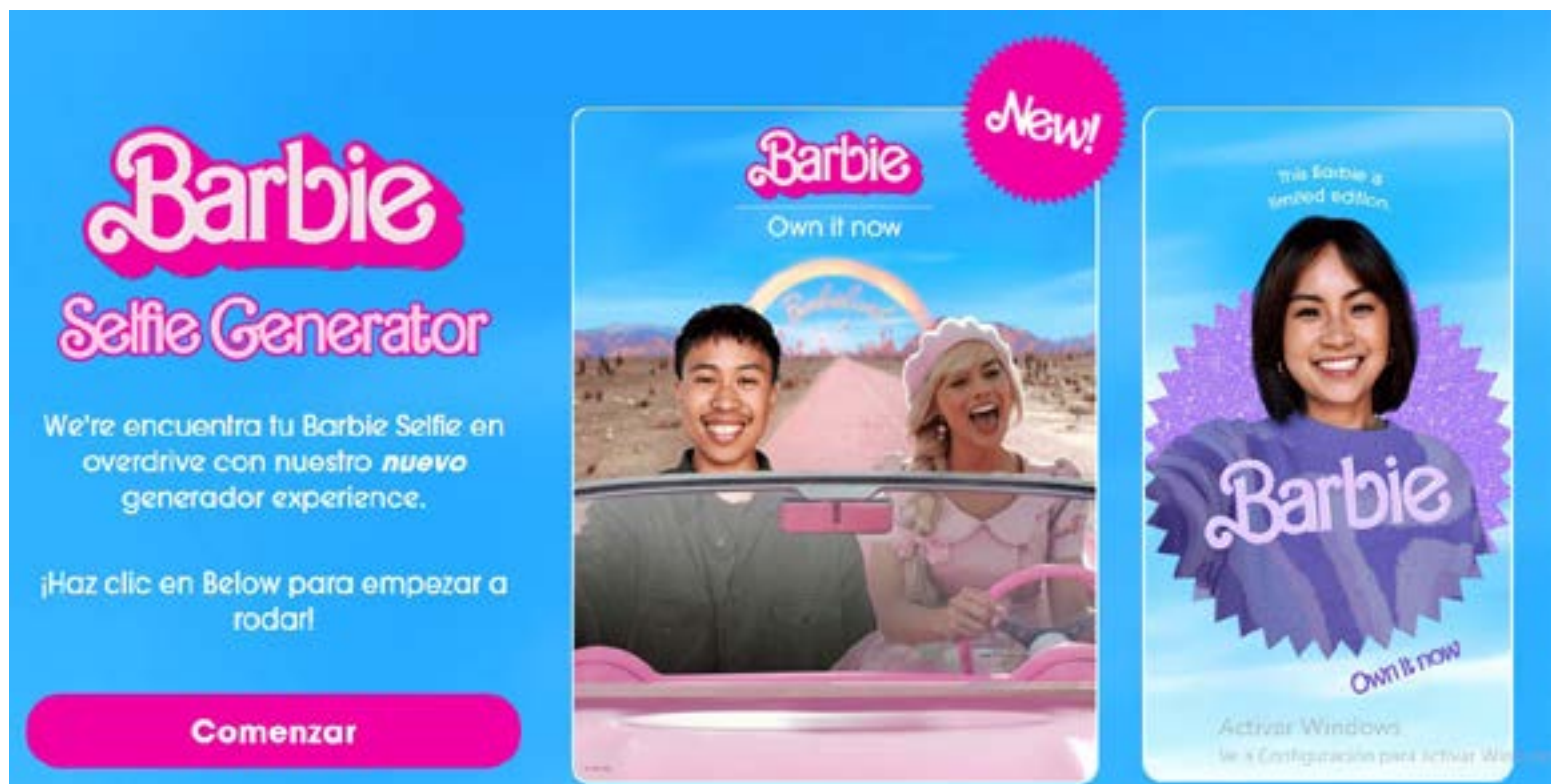
3.2 Soportes publicitarios de la película *Barbie* (2023)

3.2.1 Soportes digitales

Para crear una foto, con ayuda del Selfie Generator (ver Figura 3.1), se tenía que ingresar a una página web que presentaba tonos predominantemente rosados (propios de Barbie) y celestes, para simular el firmamento puro de Barbieland. Para el análisis de los *selfies* generados por esta herramienta, se usaron los pósteres que Warner Bros. publicó en sus redes sociales (Martínez, 2023), ya que tenían el mismo diseño estético que las fotos generadas por esta inteligencia artificial.

Figura 3.1

Captura de pantalla del Selfie Generator



Nota. De Barbie Selfie Generator, por Warner Bros., 2023 (<https://www.barbieselfie.ai/intl/>).

La única diferencia entre el póster y la imagen generada por Selfie Generator es la aparición de la foto del actor en el centro del póster, mientras que en la otra la foto es del usuario; el fondo es el mismo. Los colores presentes en estas imágenes son (aparte del celeste) el fucsia, el azul claro, el amarillo, el lila, el naranja y el verde, los cuales forman parte del círculo que contiene a la imagen y la tipografía.

Figura 3.2

Pósteres de Barbie estilo Selfie Generator



Nota. De *Barbie Images & Posters*, por TMDb, 2023 (https://www.themoviedb.org/movie/346698-barbie/images/posters?image_language=es).

Respecto a los pósteres de *Barbie* que se difundieron en redes como parte de la campaña de *marketing* de la película (y que tienen como protagonistas únicamente a Barbie y a Ken), se observa que todos estos cuentan con el fondo color celeste (ver Figura 3.2). Asimismo, la tipografía del logo “Barbie” está coloreada en dos tonos diferentes: el fondo en fucsia y las letras en un rosa claro para que estas resalten. Incluso la protagonista de la película (Margot Robbie) aparece en los pósteres con un vestido rosado con blanco y gafas rosadas.

Figura 3.3

Pósteres enfocados en los personajes de Barbie y Ken



Nota. De *Barbie Images & Posters*, por TMDb, 2023 (https://www.themoviedb.org/movie/346698-barbie/images/posters?image_language=es).

No se puede dejar de lado a Ken (Ryan Gosling), que exhibe una camisa y unos *shorts* de líneas, que se complementan con el color rosado y los tonos de verde pastel (ver Figura 3.3). En estos pósteres se evidencia la predominancia del rosado y sus diferentes tonalidades, así como otros colores pasteles presentes en la publicidad de la película *Barbie*.

3.2.2 Soportes físicos

Airbnb puso en alquiler la mansión de Barbie (ver Figura 3.4), una casa de tres pisos

pintada en su totalidad por dentro y por fuera de color rosado (Jiménez, 2023). En el interior de la casa, se encuentra el dormitorio de Ken con sus pertenencias, una sala con pista de baile, una barra rosada para comer, un área rosa para hacer ejercicio y sillas tapizadas también de color rosa para descansar al aire libre. Incluso las ventanas son de color rosado.

Figura 3.4

La casa de ensueño de Barbie en Malibú



Nota. De *La casa rosa de los sueños de Barbie* se puede alquilar en Airbnb y guarda una gran sorpresa, por Elle Decor, 2023 (<https://www.elledecor.com/es/hoteles-restaurantes-planes/a44355624/casa-real-barbie-pelicula-alquiler-airbnb/>).

Igualmente, hay que destacar que los decorados de la casa tienen colores complementarios: el morado, el lila, el verde, el amarillo, el azul, el celeste y el naranja, en tonalidades pastel e intensas (ver Figura 3.5), que logran combinar con el rosa de forma armoniosa.

Figura 3.5

La casa de ensueño de Barbie en Malibú



Nota. De *La casa rosa de los sueños de Barbie* se puede alquilar en Airbnb y guarda una gran sorpresa, por Elle Decor, 2023 (<https://www.elledecor.com/es/hoteles-restaurantes-planes/a44355624/casa-real-barbie-pelicula-alquiler-airbnb/>).

Se implementaron ascensores decorados como cajas de Barbie en *retails* y edificios (ver Figura 3.6). Estos espacios peculiares estaban diseñados en color rosado y con ligeros toques de celeste para que el producto publicitario no luzca monocromático y generar cierto contraste visual.

Figura 3.6

Ascensores con el diseño de la caja de Barbie



Nota. De Say hello to Dundrum's very own Ken doll, por Dundrum Town Centre, 2023, Instagram (<https://www.instagram.com/p/CuXE4tUtmzE/>).

Bancas en la vía pública fueron pintadas de color rosado y los respaldares fueron cubiertos con pósteres de la película, en este caso (ver Figura 3.7) con una imagen de Ryan Gosling, quien viste una camisa celeste y unos shorts rosados. La tipografía también está escrita en tonos rosados. De lo anterior se colige que en esta publicidad se empleó el rosado y otros colores en tonos pasteles, tales como el celeste (camisa de Ken) y el verde (la palmera).

Figura 3.7

Banco de Barbie

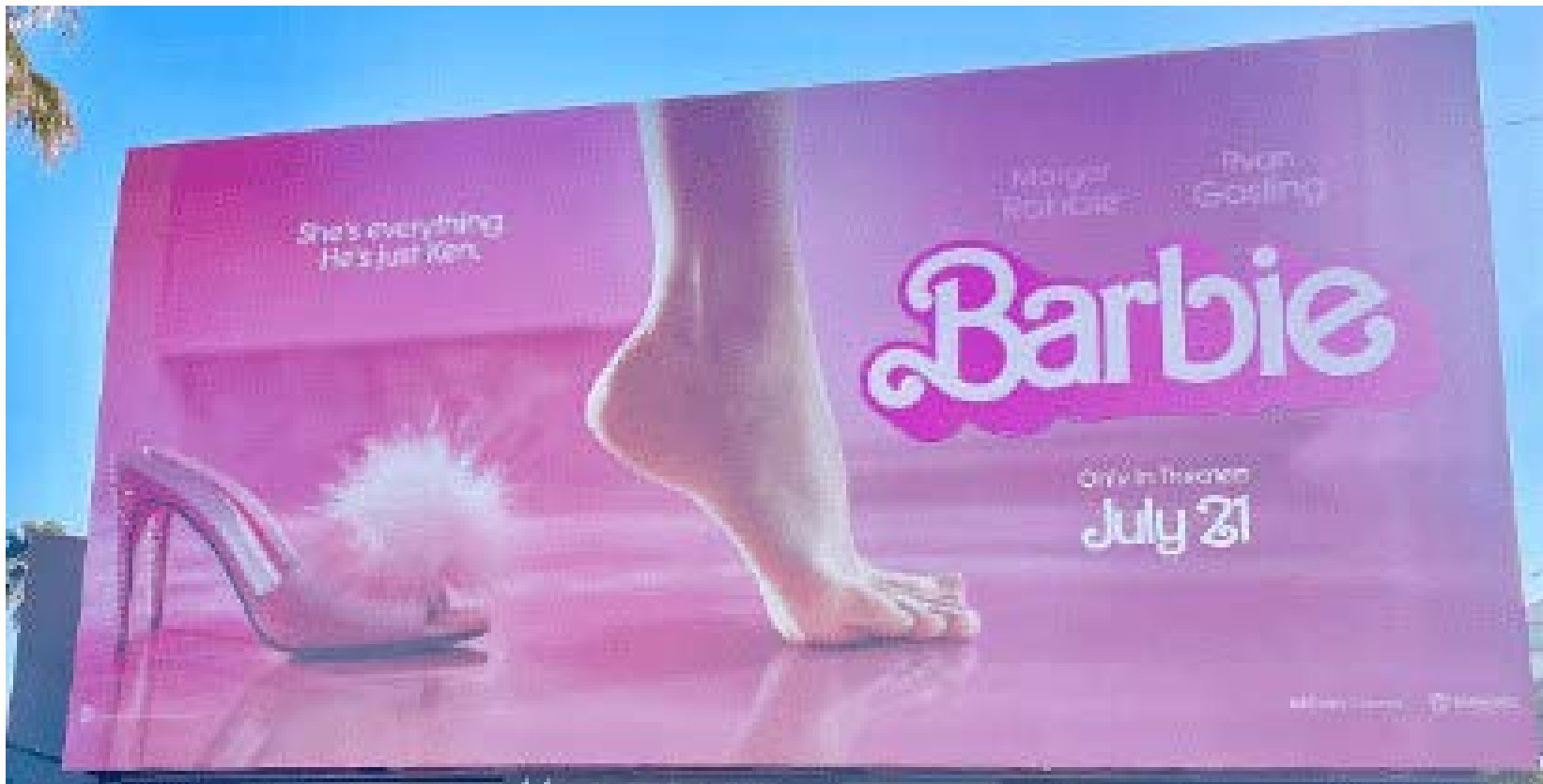


Nota. De Bancos rosas de Barbie para esperar al autobús, por J. Carnicero, 2023, Twitter (<https://twitter.com/ListenToGordon/status/1674007168607977476>).

En este apartado se han incluido los paneles publicitarios que se colgaron en la vía pública (ver Anexos 14-17). Estos guardan muchas similitudes con los pósteres que se publicaron en redes sociales o en la banca mencionada anteriormente. No obstante, sí es importante resaltar el panel totalmente rosado con el pie al centro, con un tacón en tono rosado y un pompón del mismo color (ver Figura 3.8).

Figura 3.8

Panel rosa que publicita la película Barbie



Nota. De I'll be out of town for NBDCC2023 in Orlando, FL, por Azuza Barbie, 2023, Instagram (<https://www.instagram.com/p/CuMgWC7AVJF/>).

Es importante destacar que la valla publicitaria era enteramente rosada sin ningún tipo de imagen (ver Figura 3.9), solo con la palabra "Julio 21" escrita con la tipografía particular de Barbie. Esto es una muestra de la fuerte asociación entre lo rosa y Barbie a lo largo del tiempo, al punto de que no se necesitan palabras para remitir la imagen de una marca.

Figura 3.9

Panel enteramente de rosa con la fecha escrita del estreno de Barbie (2023)



Nota. De Los de marketing de BARBIE jugando a otro nivel: solo necesitan una valla publicitaria de color rosa y la fecha para saber de qué película promocionan, por Antonio, 2023, Twitter (<https://twitter.com/levmauc/status/1676195606191124480>).

3.2.3 Soportes de cobrading

La marca Aldo lanzó una colección de tacones en tonos rosado, rosado claro y fucsia, además de plateado (ver Figura 3.10). Incluso estampó el logo de Barbie como parte de sus diseños (ReasonWhy, 2023). También, colocó el nombre de Barbie en color rosado en un juego de aretes y collares que puso en venta.

Figura 3.10

Colección Barbie x Aldo Tacones



Nota. De *Barbie X Aldo*, por BarbiePedia, 2023a (<https://barbiepedia.com/barbie/item-coleccion-barbie-x-aldo/>).

Un elemento común, tanto en el calzado como en la joyería de Aldo, es la incorporación de corazones dentro de sus diseños (ver Figura 3.11). Por ejemplo, en los tacones, los corazones se pueden encontrar en el diseño del calzado como parte del decorado y en las correas de las zapatillas, lo que le da un valor estético. Lo mismo sucede con la joyería, en la que el dije del collar y los aretes tienen forma de corazón.

Figura 3.11

Colección Barbie x Aldo Joyería



Nota. De *Barbie X Aldo*, por BarbiePedia, 2023a (<https://barbiepedia.com/barbie/item-coleccion-barbie-x-aldo/>).

Respecto a los bolsos, lo resaltante son los colores empleados: el color rosado pastel en dos de estos y el fucsia (ver Figura 3.12), ambos pertenecientes a los tonos usados en la película. Asimismo, se empleó el color plateado y se estampó el logo de Barbie, con el objetivo de informar a los clientes de que se trataba de carteras de colección.

Figura 3.12

Colección Barbie x Aldo Bolsos



Nota. De *Barbie X Aldo*, por BarbiePedia, 2023a (<https://barbiepedia.com/barbie/>)

item-coleccion-barbie-x-aldo/).

La colaboración de la marca Butrich con Barbie (Mercado Negro, 2023) es menos reveladora que el caso anterior, dado que no tiene estampado la palabra “Barbie” por ningún lado, con excepción de la “B” que cuelga de las carteras (ver Figura 3.13). Sin embargo, se trata de una colaboración entre ambas marcas y se pueden apreciar las tonalidades rosadas que se emplearon al diseñar los tacones y los bolsos, con recuadros blancos que hacen referencia a un vestido que usa Barbie en la película. También, aparecen el celeste y el amarillo: matices que pertenecen a la paleta de colores de la película.

Figura 3.13

Colección Barbie x Butrich

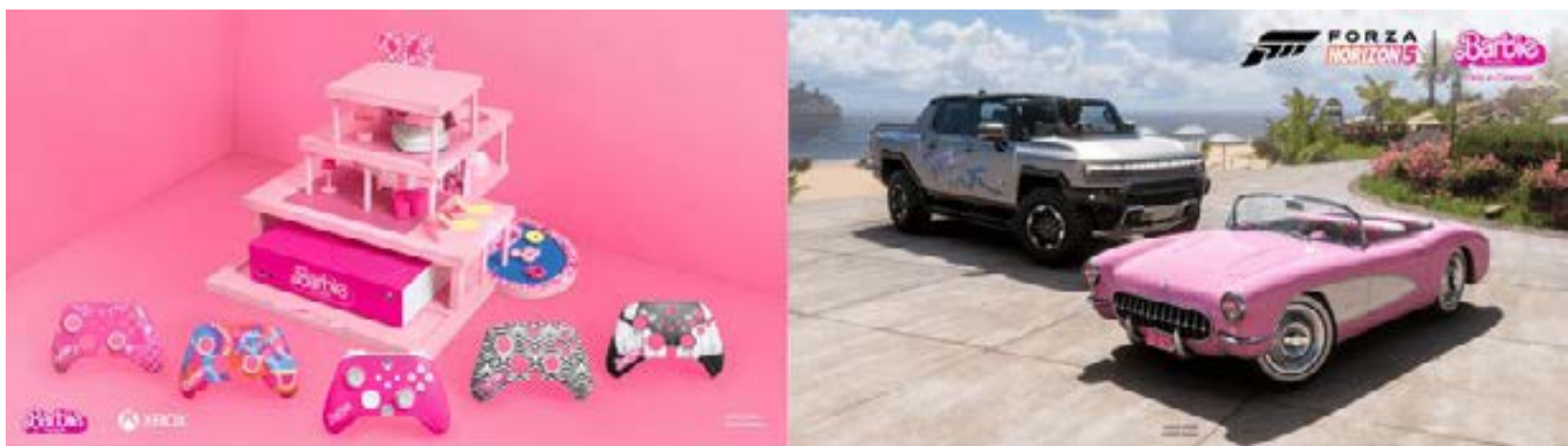


Nota. De Barbie The Movie x Butrich, por Butrich, 2023 (<https://butrich.com/coleccion/barbie-the-movie-x-butrich/>).

Xbox fue otra marca que colaboró con Barbie (ver Figura 3.14). Juntos lanzaron al mercado una consola rosada con el logo de esta marca, así como fundas para los mandos en distintos diseños inspirados en los vestuarios que usan Barbie y Ken durante la película (Ward, 2023). La paleta de colores de los mandos incluyó varias tonalidades del color rosado, así como el celeste, el morado, el naranja, el amarillo, el negro y el blanco. Estos dos últimos en homenaje a un traje que usó Ken.

Figura 3.14

Xbox x Barbie: Consola Barbie, funda para mandos y modelos de automóviles



Nota. De Juega con estilo con el contenido exclusivo de Barbie de Xbox y Forza Horizon 5, por K. Ward, 2023, Xbox. (<https://news.xbox.com/es-latam/2023/06/26/xbox-barbie/>).

Además, los jugadores del juego de carreras *Forza Horizon 5* recibieron de regalo el modelo virtual que conduce Barbie en la película (un Chevrolet Corvette EV Corvette clásico de 1956 de color rosa) y la camioneta que maneja Ken, una GMC Hummer EV 2022 (Ward, 2023).

La “ola rosa” de Barbie también alcanzó la categoría de maquillaje. NYX lanzó una colección de maquillaje, en colaboración con Mattel (Cosas, 2023), inspirado en Barbie y Ken, la cual contaba con dos paletas de sombras en empaques tanto rosados (para hacer alusión a Barbie) como azules (alusivos a Ken). La caja de la tercera paleta de sombras era de color amarillo con detalles rosados (ver Figura 3.15).

Figura 3.15

Colección NYX x Barbie



Nota. De NYX Professional Makeup X Barbie. The Movie Collection, por Target, 2023 (<https://www.target.com/p/nyx-professional-makeup-x-barbie-the-movie-collection/-/A-89239871>).

Al igual que las sombras, los delineadores de ojos estaban empaquetados en color rosado y azul. Además, los labiales estaban disponibles en dos tipos de tonos

rosados. El *packaging* de las pestañas postizas de la colección respondía a una paleta de colores celestes, rosados y amarillos. Por último, el espejo de NYX tenía la forma del celular de Barbie y era de este rosado, al igual que la caja en la que venía.

La marca de cosméticos MAC promocionó un labial del tono rosado de Barbie, lo que evidencia su colaboración exclusiva (MAC, 2023). Este labial se presentaba en un empaque predominantemente rosado, que enfatizaba el color de la marca con un color dorado llamativo (ver Figura 3.16).

Figura 3.16

Colección MAC x Barbie

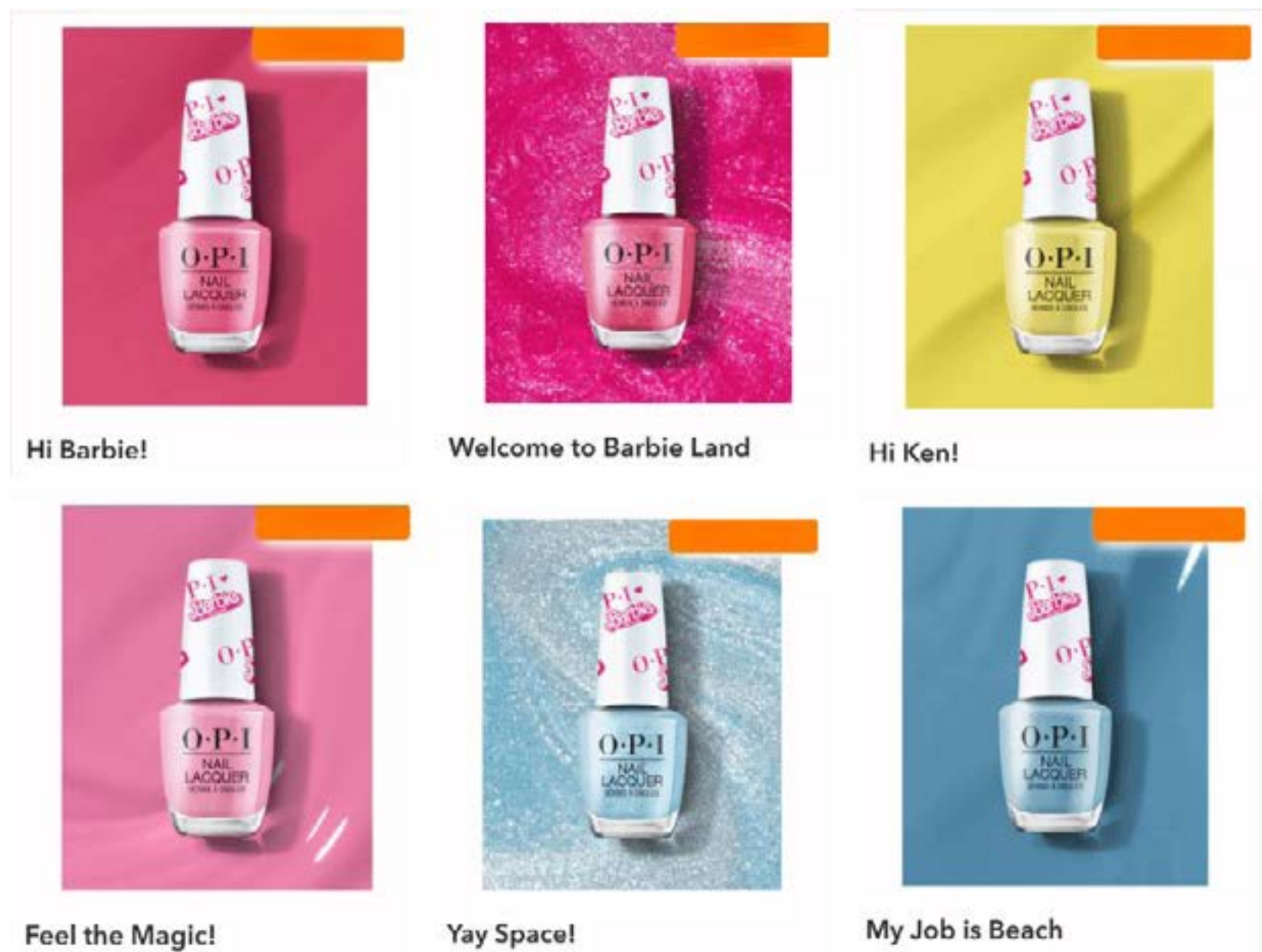


Nota. De *Barbie MAC Maker*, por MAC, 2023 (<https://www.maccosmetics.com.mx/barbie-mac-maker>).

Asimismo, OPI creó una colección exclusiva llamada OPI x Barbie (ver Figura 3.17), que ofrecía una amplia gama de esmaltes en distintos tonos rosados (pálidos o satinados), así como también en tonos celestes y amarillos que hacen referencia a Ken (Cosas, 2023).

Figura 3.17

Colección Barbie x OPI



Nota. De Barbie x OPI, por Alola Beauty, 2023 (<https://alola.pe/collections/barbie-x-opi>).

Las alianzas estratégicas también tomaron lugar dentro del rubro textil. Forever 21 presentó su colaboración con Barbie, que constó de poleras y *shorts* en colores rosado y grises, con el logo estampado y el número 59 (ver Figura 3.18). También,

formó parte de esta colección un polo con colores rosados y blancos con el estampado de Barbie, y un vestido de dos partes (rosado con puntos negros) y la palabra “Barbie” en color negro estampada en la parte superior.

Figura 3.18

Colección Barbie x Forever 21



Nota. De Barbie x Forever 21, por Forever21, 2023 (<https://www.forever21.com/us/shop/catalog/category/f21/promo-barbie-collection>).

Zara también se sumó al *cobraging* y lanzó al mercado una colección inspirada en los *outfits* que usa Margot Robbie durante la película (ver Figura 3.19). Uno de estos es el vestido a cuadros de colores rosado y blanco que aparece al inicio del filme. Otros son el atuendo vaquero con el que va al mundo real y el *body* blanco con franjas negras, que hace referencia al enterizo que usa Barbie cuando va a la playa. Otras prendas fueron un mono camisero rosado, un *body* con la palabra “Barbie” escrita, un *short* y *top* rosado, y una casaca *bomber* satinada rosada y blanca reversible.

Figura 3.19

Colección Barbie x Zara



Nota. De Colección Barbie Mujer, por Zara, 2023 (<https://www.zara.com/pe/es/woman-barbie-collection-mkt6395.html>).

La ropa de la colección de Zara no se limita exclusivamente al público femenino, también ofrece productos para hombres. Entre las prendas masculinas presentadas (ver Figura 3.20), se destacan elementos como un mono jean con un estilo *cowboy*.

Figura 3.20

Colección Barbie x Zara ropa unisex



Nota. De Colección Barbie Mujer, por Zara, 2023 (<https://www.zara.com/pe/es/woman-barbie-collection-mkt6395.html>).

El rubro gastronómico también fue parte de la “ola rosa”. Burger King Brasil diseñó un menú inspirado en los colores de Barbie (ver Figura 3.21), que consistía en una hamburguesa con salsa rosa y un batido rosado con una dona bañada en glaseado de este mismo color. Asimismo, el empaque en el que estaban colocadas las papas era celeste y se tenía el logo de Barbie.

Figura 3.21

BK Barbie Combo



Nota. De Estas son todas las marcas gastro que se han sumado a la tendencia Barbie, por L. Pérez, 2023 (<https://www.tapasmagazine.es/estas-son-todas-las-marcas-gastro-que-se-han-sumado-a-la-tendencia-barbie/>).

Pinkberry también formó una alianza con la marca Barbie y creó un nuevo sabor de helado color rosado (ver Figura 3.22), que estaba elaborado a base de fresa y pitahaya. Este producto se distinguía por los *sparkles* rosados y los tonos blancos, que estaban esparcidos sutilmente encima del helado para decorar y agregar un toque de encanto.

Figura 3.22

Pinkberry sabor pitahaya



Nota. De Estas son todas las marcas gastro que se han sumado a la tendencia Barbie, por L. Pérez, 2023 (<https://www.tapasmagazine.es/estas-son-todas-las-marcas-gastro-que-se-han-sumado-a-la-tendencia-barbie/>).

3.3 Frecuencia del product placement de Mattel y Barbie

3.3.1 Género de los muñecos

Los personajes de la película *Barbie* representan explícitamente a los muñecos de juguete de Mattel. Debido a que el filme se titula precisamente *Barbie*, enfocado en la evolución de la muñeca, es completamente normal que la frecuencia de estas y

de sus representaciones sea alta y constante (ver Tabla 3.1).

Durante el visionado del filme, se identificó una mayor presencia de muñecos del género femenino (ver Tabla 3.1), que alcanzó un 84 % (145 en total). También, se reconoció, aunque en una frecuencia media, un 16 % de muñecos del género masculino (47 en total). Dentro del conjunto total de muñecas, 15 de estas eran de plástico y representaban las icónicas muñecas Barbie (ver Anexo 7), vendidas a lo largo de los años, tales como Barbie Astronauta, Barbie Enfermera, Barbie Aeromoza o Barbie Presidenta.

Tabla 3.1

Frecuencia de apariciones de muñecos según su género

	FRECUENCIA BAJA		FRECUENCIA MEDIA		FRECUENCIA ALTA	
	f	%	f	%	f	%
1. Muñecos						
1.1 Mujeres	-	-	-	-	145	84 %
1.2 Hombres	-	-	47	16 %	-	-

El resto de las muñecas (130) son representadas por el reparto de actrices: Margot Robbie, Emma Mackey, Emerald Fennell, o la cantante británica Dua Lipa, quienes interpretan a la extensa colección de muñecas lanzadas por Mattel desde la creación de la primera en 1959 hasta Barbie Estereotipada, Barbie Doctora, Barbie Constructora, Barbie Jardinera, Barbie Repartidora de Correo o Barbie Sirena, entre otras más (ver Anexo 5). Igualmente, se incluyen algunas ediciones descontinuadas, como el caso de Midge, la primera muñeca embarazada, o Barbie Video Girl, que incluía una pequeña pantalla y cámara con la que se podía grabar.

Respecto a los muñecos de género masculino, dentro del 16 %, 46 de estos eran todas las versiones del muñeco Ken, que fue interpretado por los actores Ryan Gosling, Simu Liu y Ncuti Gatwa. Solo uno de estos representaba al muñeco descontinuado Allan (interpretado por Michael Cera), que acompañaba a Ken. Al hacer un balance, se reconoció una frecuencia de apariciones media de los muñecos del género masculino (ver Tabla 3.1), en comparación con la frecuencia alta que representan

las apariciones de las muñecas femeninas (ver Anexo 4).

3.3.2 Incidencia de accesorios y vestimenta

A lo largo del filme, se observó que un 11 % de la vestimenta estaba conformada por vestidos (40 en total), entre otros los que fueron vendidos para las muñecas de juguete, como el vestido rosado a cuadros o el conjunto de rosa y celeste también a cuadros. Estos vestidos representaron una frecuencia de apariciones media (ver Tabla 3.2). Asimismo, se reconoció un 33 % de presencia del calzado (84 pares en total), entre los cuales 54 eran tacones que hacían referencia a los tacos de juguete. Los 30 pares restantes fueron de zapatillas y sandalias que utilizaron los actores que interpretaron a Ken. Además, hay que señalar que esta subcategoría tuvo una frecuencia alta de apariciones (ver Anexos 6 y 8).

Tabla 3.2

Frecuencia de vestimenta y accesorios de muñecos

	FRECUENCIA BAJA		FRECUENCIA MEDIA		FRECUENCIA ALTA	
	f	%	f	%	f	%
2. Vestimenta						
2.1 Vestidos	-	-	40	11 %	-	-
2.2 Zapatos	-	-	-	-	84	33 %
2.3 Traje de baño	27	6 %	-	-	-	-
2.4 Pantalones	-	-	-	-	79	27 %
2.5 Faldas	-	-	38	9 %	-	-
2.6 Polos/blusas	-	-	54	14 %	-	-
3. Accesorios	f	%	f	%	f	%
3.1 Ganchos de cabello	-	-	-	-	42	36 %
3.2 Cepillos	4	8 %	-	-	-	-
3.3 Joyas	-	-	31	27 %	-	-
3.4 Sombreros	-	-	-	-	40	33 %

De la misma forma, se identifica que los trajes de baño (27 en total) conforman un 6 %, entre los cuales se encuentra el icónico traje que utilizó la primera muñeca Barbie de 1959, de franjas negras y blancas. El resto de estos son conjuntos de baño de las diversas muñecas y de Ken. Esta subcategoría tuvo una frecuencia de

apariciones baja (ver Anexo 6).

En relación con la vestimenta inferior (ver Tabla 3.2), los pantalones representaron un 27 % (79 en total) y las faldas, un 9 % (38 en total). De estas prendas, se destacan los pantalones acampanados y el pantalón palazzo, así como el famoso traje de nieve, todos estos utilizados por la muñeca de juguete Barbie. Sobre la frecuencia de apariciones, la de los pantalones fue alta, mientras que la de las faldas fue baja (ver Anexo 6).

Hubo un 14 % de polos y blusas (54 en total). Dentro de esta subcategoría, se destacan los polos con el logotipo de Mattel, que se ven a la mitad del filme. La mayoría de las blusas que utilizaron las actrices son recreaciones de las que vestían las muñecas de juguete y de los conjuntos que utiliza Barbie (ver Anexo 7).

Respecto a los accesorios (ver Tabla 3.2), se contabilizó un 36 % de ganchos para el cabello (42 en total). Se encontraron ganchos con forma de moño y flores para el cabello (como el que utiliza Margot Robbie al inicio de la película, de color rosa), y diademas de distintos colores (celeste, azul, rosado, entre otros). Esta subcategoría tuvo una frecuencia de apariciones alta (ver Anexo 9). En la misma línea, se vio un 8 % de cepillos (4 en total). Dentro de esta subcategoría, se hace énfasis en los cepillos para el cabello que utiliza Barbie, que representan a los del juguete (ver Anexo 9). Este grupo tuvo una frecuencia de apariciones baja.

Asimismo, se observó un 27 % de joyas en las actrices (31 en total), entre las cuales se encontraron varios conjuntos de aretes y collares, como el de diseño de flores que utiliza Barbie al inicio del filme, de colores rosa y blanco, o las argollas azules y doradas que también se presentan en otras escenas (ver Anexo 9). Este tipo de joyas también fue empleado por las demás actrices. Esta subcategoría tuvo una frecuencia de apariciones media.

Finalmente, un 33 % correspondió a los sombreros (40 en total). Se identificaron sombreros de vaquero, que fueron utilizados por los actores que interpretaban a Ken, y sombreros de paja, utilizados por las muñecas Barbie (ver Anexo 9). Esta

subcategoría, tuvo una frecuencia de apariciones alta.

3.3.3 Vehículos de transporte

Sobre este sector, se observó que un 96 % de estos vehículos eran automóviles (3 en total). De estos, uno era el reconocido convertible rosado de juguete: un Corvette de cuatro asientos. Otros elementos característicos fueron la ambulancia rosada, que hace referencia a la que incluye el juego de la Clínica de Cuidado Barbie (ver Anexo 12) y la Casa Camping Rosada (ver Anexo 13). Del mismo modo, se exhibieron otros vehículos, aunque con apariciones momentáneas. En total, estos representan un 4 %, e incluye una bicicleta de juguete, un cohete espacial, un bote y una moto de nieve (ver Anexo 13).

Tabla 3.3

Frecuencia de apariciones de vehículos en Barbie

5. Vehículos	FRECUENCIA BAJA		FRECUENCIA MEDIA		FRECUENCIA ALTA	
	f	%	f	%	f	%
5.1 Autos	-	-	3	96 %	-	-
5.2 Bicicleta	1	1 %	-	-	-	-
5.3 Bote	1	1 %	-	-	-	-
5.4 Cohete	1	1 %	-	-	-	-
5.5 Yet	1	1 %	-	-	-	-

En suma, los automóviles tuvieron una frecuencia de aparición media (ver Tabla 3.3). El más recurrente fue el convertible rosado (ver Anexo 12). Asimismo, también aparecieron, aunque en una frecuencia baja, otros vehículos de juguete, como la bicicleta, la moto de nieve, un bote y un cohete espacial.

3.3.4 Lugares y locaciones

Con respecto a los escenarios que aparecen durante el filme, un 90 % de estos

fueron casas y edificios (16 en total). La gran mayoría (15) se observa al inicio de la película: las casas de juguetes de Barbie vendidas a lo largo de los años, incluida su célebre mansión Casa de los Sueños (ver Anexo 11), donde también viven las otras muñecas. Asimismo, en la mitad de la película, se observa un único edificio, que representa las oficinas de Mattel (ver Anexo 10), en el que se puede observar su logotipo característico.

Si se toman en cuenta las locaciones exteriores, un 10 % fueron avenidas (4 en total). Además, una de estas fue la icónica playa Malibú en el mundo ficticio Barbieland (ver Anexo 11), donde se despliega el inicio y el clímax del filme. Las otras tres se enfocan en exteriores comunes, como carreteras, la escuela de uno de los personajes secundarios, y el exterior del edificio de Mattel (ver Tabla 3.4).

Tabla 3.4

Frecuencia de apariciones de lugares y locaciones

5. Locaciones	FRECUENCIA BAJA		FRECUENCIA MEDIA		FRECUENCIA BAJA	
	f	%	f	%	f	%
5.1 Casas/edificios	-	-	16	90 %	-	-
5.2 Avenidas	4	10 %	-	-	-	-

En síntesis, las apariciones de las casas tuvieron un nivel de frecuencia medio (ver Tabla 3.4), de las cuales casi todas estas fueron las casas de juguete de Barbie. Además, hay una aparición muy reducida de locaciones en el exterior. La más notable fue la de la playa Malibú en el mundo Barbieland (ver Anexo 11).

4. Discusión

Los hallazgos revelan que la principal asociación con el color rosado es la feminidad, debido a que se relaciona a la mujer con cualidades como la ternura, la pasividad y la dulzura. Esta idea es respaldada por Guzmán (2018), quien indica

que, principalmente en Occidente, se vincula el rosa con todos los aspectos en torno a las mujeres. Sin embargo, los resultados también revelan que, detrás de esta percepción del rosado, existe un componente social distintivo. Así, Guzmán (2018) indica que esta representación estereotipada del color es trascendental y relevante, ya que puede llegar a perpetuarse en varios ámbitos de la sociedad.

Acerca de los tonos pasteles, los especialistas de *marketing* los describen como colores suaves que les transmiten tranquilidad. Esta connotación es apoyada por Invesa (2020), que señala que esta paleta de colores evoca paz y relajación, gracias a la inclusión del blanco. Sin embargo, los resultados evidencian que estos tonos evocan una fuerte asociación con la fantasía. Esta última apreciación difiere con lo afirmado por Invesa (2020), que menciona que estos pigmentos pueden reflejar lucidez e implicar una percepción más realista.

Esta divergencia entre los resultados del trabajo de campo y el marco teórico se refuerza al considerar la asociación de los tonos pasteles con la feminidad, dado que las fuentes sostienen que transmiten suavidad y suelen ser usados para captar la atención del público femenino (Ideakreativa, 2023). En tanto, los hallazgos discrepan con la percepción distinguida y sofisticada que tenían los colores pastel en épocas anteriores (Blakemore, 2023).

Se ha identificado que la película *Barbie* (2023) emplea el rosa con el objetivo de representar la marca, posicionarse en la mente del espectador y generar una asociación con la franquicia. Esta estrategia de *marketing* ha resultado muy efectiva. Además, hay una relación con lo hallado por Barros (2022), quien resalta que este empleo publicitario del color tiene como finalidad evocar una memoria en el consumidor y que los colores se conviertan en una fuente de vínculo con la marca.

Asimismo, se ha reconocido que el trasfondo de este rol promocional del color tiene un decisivo componente aspiracional. Barbie tiene como propósito estimular el consumo a través de la presentación de productos lujosos, bañados de rosado,

que siguen una línea similar a la empleada por artistas históricos al diseñar objetos valiosos para Madame de Pompadour (Blakemore, 2023). Detrás de esto, también se identifica una connotación que relaciona el rosa con la elegancia. Esta última asociación está apoyada por Phan (2023), quien sostiene que, a inicios del siglo XVII, este color se volvió relevante gracias a la intensidad que irradiaba a través de las telas refinadas.

Las fuentes consultadas sostienen que el rosado se emplea con otros colores más intensos para lograr contraste y resaltar más (Ideakreativa, 2023). Esto se puede relacionar con los soportes publicitarios empleados para promocionar Barbie, como la Casa de Ensueño de *Barbie*, en la que se halla predominantemente el rosado, pero las decoraciones juegan y conjugan diversos tonos y colores fosforescentes, que se combinan armónicamente y generan que el rosado resalte.

En el contexto de la industria del entretenimiento, el rosa impacta aspiracionalmente en las mujeres al fijar en Barbie la representación de una belleza surrealista. Guerra (2012) apoya esta asociación, ya que, durante los últimos años, cada muñeca Barbie se encargó de representar las exigencias y las modas propias de su época. Pese al tiempo transcurrido, el color principal de la marca sigue siendo la base de la feminidad y de la belleza en torno a la mujer.

En contraste con esta representación histórica, la película se propone deconstruir la percepción sobre el rosado, con el fin de apoyar el empoderamiento y eliminar los estereotipos asociados a este color. En ese sentido, Guerra (2012) afirma que Barbie fue la primera marca en plasmar los primeros indicios del empoderamiento femenino en menores de edad.

Castro (2017) explica que la estrategia de publicidad que usó la película peruana *Guerrero* cubrió los medios tradicionales, la presencia en las vías públicas y el merchandising. Si se toma en cuenta las insalvables diferencias, las estrategias de publicidad y *marketing* de *Barbie* (2023) abarcaron también los dos últimos medios, pero de manera mucho más incisiva y con un presupuesto muchísimo mayor: en

las vías públicas se colocaron paneles con los pósteres de la película, incluso en espacios minimalistas como bancas de color rosado, con imágenes referidas a la película en el respaldo de los asientos. Con respecto al *merchandising*, destacan las colaboraciones de Barbie con marcas del rubro de bolsos y calzados (Aldo, Butrich), marcas de ropa (Forever 21, Zara), marcas de cosméticos (NYX, MAC, OPI), además de cadenas de comida como Pinkberry y Burger King Brasil.

Ortega (2022) afirma que el universo transmedia de Barbie presenta a la muñeca con distintas ropas y accesorios en sus actividades diarias, con la finalidad de sugerir al espectador que adquiriera esas prendas y las usen en escenarios similares. Esta intencionalidad está en consonancia con la película *Barbie* (2023), en la que se presenta a Margot Robbie, quien interpreta a la mítica muñeca, con diferentes *outfits* y accesorios que complementan su *look*. Tal como se detalló en el párrafo anterior, diversas marcas de ropa han lanzado a la venta prendas inspiradas explícitamente en esos *outfits*.

Del mismo modo, Ortega (2022) enfatiza que en los universos transmedia de Monster High y Barbie, hay otros objetos e implementos, tales como vehículos o locaciones donde estas muñecas vivían. Como se evidenció al analizar el filme, esta estrategia de difusión se centró en los accesorios que acompañaban a la intérprete de Barbie, la actriz Margot Robbie. En ese sentido, se aprecian las icónicas mansiones rosadas, pero esta vez en tamaño real (la Casa de los Sueños), donde vive Barbie, así como los distintos vehículos de juguete que ella utiliza, como el convertible rosa, la bicicleta o la moto de nieve. Todos estos objetos empleados sirven para evocar la nostalgia de una audiencia que jugó con estas muñecas y compró sus complementos, para asegurar una experiencia inmersiva más profunda, tal como señalaba Ortega (2022).

Dentro de esa lógica nostálgica, no faltó la presencia de las primeras ediciones icónicas de las muñecas de Barbie, que la presentan como presidenta, doctora, enfermera o astronauta, con sus respectivos accesorios. Además, se apeló a lo

retro y *vintage* al vestir a Margot Robbie como el primer modelo original de Barbie, es decir, el que fue presentado en la Feria de Juguetes en Nueva York (1959): la Barbie con rulos, lentes de sol de montura blanca y un traje de baño acebrado, con rayas blancas y negras.

Barros (2022) puntualiza el sorprendente reposicionamiento de Barbie a lo largo de las décadas, y su habilidad de adaptarse a los cambios y revoluciones sociales lo que se evidencia a lo largo del largometraje, con las muñecas de diferentes contexturas y orígenes étnicos. Incluso, una de las actrices hace referencia a la muñeca Barbie en silla de ruedas.

5. Conclusiones

Tras el desarrollo del trabajo de campo y la labor de contraste con el marco teórico y contextual, se concluye que el empleo del color rosado y sus tonalidades pasteles en el filme *Barbie* (2023) fue efectivo y planeado mediante las siguientes estrategias de promoción:

- La elección del rosa como componente vital asociada con la feminidad refleja continuamente dulzura, ternura y suavidad, cualidades inherentes a la mujer.
- Los colores pasteles fueron empleados también por sus connotaciones de suavidad y fantasía. Sin embargo, también pueden inspirar lucidez y valores asociados con la feminidad y la sofisticación.
- El color rosado generó recordación de la marca en el público objetivo. El rosa ha acompañado toda la trayectoria de Barbie (en su vestimenta, accesorios, vehículos, locaciones, etcétera), lo que lo convierte en un componente visual intrínseco y propio de la marca. Las tonalidades pasteles sirven para generar un contraste con colores más intensos y oscuros.

- El color rosado se configura como un componente aspiracional, que motiva la adquisición de los lujos desplegados en Barbieland. Además, el rosa se asocia con la elegancia (en la moda especialmente) e incentiva el consumo de todo producto que presente esa gama colorimétrica, según un patrón similar al del periodo rococó, en el que se explotaron los tonos pasteles en ropajes cortesianos y costosos.
- La película *Barbie* (2023) visibiliza los diferentes estándares de belleza surrealista que se han presentado a lo largo de las últimas décadas. Esta muñeca ha reflejado distintas características y modas que fueron las bases estereotípicas de lo que se consideraba “bello” o “estético”.
- La película emana una explícita crítica paródica hacia los estereotipos difundidos por la muñeca. Se rescata que, en la trama, Barbie es consciente de esto y emprende un camino resiliente de autorreconocimiento y libertad para no encasillarse en ser una muñeca rubia y bonita. El mensaje final que transmite la marca Barbie es el decisivo fortalecimiento del feminismo.
- Con relación a los soportes, se determinó que el color rosado y los tonos pasteles tuvieron incidencia clave tanto en los soportes digitales como en los físicos. En este último caso, fue dominante el rosa en los pósteres digitales y en los paneles ubicados en las vías públicas. La estrategia apostó por paneles enteramente rosados, además de los ascensores al estilo de empaques de la muñeca Barbie.
- Las principales estrategias de *marketing* utilizadas por *Barbie* (2023) fueron el *product placement* y el *cobranding*. Con respecto al primero, se destacó la presencia de Mattel como empresa y a Barbie como marca. La frecuencia de las apariciones de Mattel fue baja y se mostró algunas visualizaciones explícitas del logotipo en la caja de empaque de Barbie (de tamaño natural) y en su sede central de operaciones. En cambio, la presencia de Barbie tuvo una frecuencia alta y constante, tanto en las muñecas de juguete físicas e interpretadas por el amplio elenco actoral, así como en los distintos accesorios (aretes, collares o sombreros),

la vestimenta (el traje de baño original y los vestidos de la colección) y los objetos complementarios como vehículos (el convertible, la camioneta, la bicicleta) y las casas de juguete.

- Con relación a la efectividad del *cobranding*, Mattel estableció muchas alianzas estratégicas que resultaron exitosas, ya que un considerable margen del público adquirió ropa y calzado rosado, así como varios complementos de marca que colaboraron con Barbie (la “ola rosa” en las salas de cine).

- Finalmente, no se identificó con claridad el uso de los colores en la publicidad como una categoría especializada dentro del *marketing*. Sin embargo, puede asociarse con disciplinas similares, como la psicología del color, la semiótica o el *marketing* sensorial (ver Anexos 1-3). En todo caso, las únicas estrategias reconocidas fueron el *product placement* y el *cobranding*.

Referencias

- Acuna, K. (2023, 29 de julio). *Barbie ha teñido el mundo de rosa por mucho menos de lo que te imaginas*. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/cuanto-dinero-ha-gastado-marketing-barbie-menos-piensas-1282216>
- Alola Beauty. (2023). *Barbie x OPI*. <https://alola.pe/collections/barbie-x-opi>
- Alonso, B. (2023, 28 de junio). *La casa de ensueño de Barbie en Malibú de Airbnb se hace viral en Internet (y la puedes alquilar gratis)*. <https://www.elle.com/es/living/viajes/a44369425/casa-barbie-airbnb-malibu/>
- Álvarez-Rodríguez, V., Jiménez-Marín, G., & Selva-Ruiz, D. (2023). *Una Vespa para Luca. La incursión de marcas reales en el cine de Pixar*. *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, 26, 355-382. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2023.vi26.15527>
- Antonio. [@levmauc]. (2023, 4 de julio). *Los de marketing de BARBIE jugando a otro nivel: solo necesitan una valla publicitaria de color rosa y la fecha para saber de qué película promocionan*. [Imagen adjunta]. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/levmauc/status/1676195606191124480>
- Azuza Barbie [@azusabarbie]. (2023, 2 de julio). *I'll be out of town for NBDCC2023 in Orlando, FL* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CuMgWC7AVJF/>
- Barros, M. (2022). *O papel do marketing de conteúdos na criação de relevância social de uma marca: o caso Barbie* [Tesis de maestría, Escuela Superior de Comunicación Social]. Repositorio Científico del Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/15663>
- Barbiemedia. (2023). *Timeline*. <http://www.barbiemedia.com/timeline.html>
- BarbiePedia. (2023a). *Barbie X ALDO*. <https://barbiepedia.com/barbie/item-coleccion-barbie-x-aldo/>
- BarbiePedia. (2023b). *Catálogo Barbie. Barbie Dolls with Snowmobile and Sled*. <https://>

barbiepedia.com/barbie/barbiedolls-with-snowmobile-and-sled-FDR73.html

Benalal, N. (2023, 26 de julio). Vivimos una ola rosa: cómo el “color Barbie” se ha convertido en la bandera popular (y política) del verano. *El País*. <https://elpais.com/icon/2023-07-27/vivimos-una-ola-rosa-como-el-color-barbie-se-ha-convertido-en-la-bandera-popular-y-politica-del-verano.html>

Blakemore, E. (2023, 21 de julio). *¿Es el rosa Barbie el color más antiguo de la Tierra?* National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/historia/2023/07/rosa-barbie-color-mas-antiguo-tierra>

Box Office Mojo. (2023). *Top Lifetime Grosses*. https://www.boxofficemojo.com/chart/ww_top_lifetime_gross/?ref_=bo_lnav_hm_shrt

Business Empresarial. (2018, 19 de julio). *“Spider-Man™: Lejos de casa” y Doritos® forman alianza global para una promoción llena de acción*. <https://www.busesempresarial.com.pe/spider-man-lejos-de-casa-y-doritos-forman-alianza-global-para-una-promocion-llena-de-accion/>

Business Insider México. (2023). *“Barbie” tuvo un presupuesto de marketing de 150 mdd, más que el que se usó para hacer la película*. https://businessinsider.mx/barbie-gasto-150-mdd-marketing-supero-produccion_lifestyle/

Butrich. (2023). *Barbie The Movie x Butrich*. <https://butrich.com/coleccion/barbie-the-movie-x-butrich/>

BuzzFeed Celeb. (2018, 26 de abril). *Tom Holland: The Puppy Interview* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SX9mF288Tb8>

BuzzFeed Celeb. (2023, 27 de abril). *Elizabeth Olsen: The Puppy Interview* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=idzAswSw104>

Campos, M., & Mújica, L. (2008). El análisis de contenido. Una forma de abordaje metodológico. *Laurus*, 14(27), 129-144. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111892008>

- Carnicero, J. [ListenToGordo]. (2023, 28 de junio). *Bancos rosas de Barbie para esperar al autobús*. [Imagen adjunta]. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ListenToGordon/status/1674007168607977476>
- Castro Mongrut, A. (2017). *Estrategias de marketing cinematográfico aplicadas por Tondero Producciones. Estudio de las películas "Guerrero" y "Solos"*. [Trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/5690>
- CincoDías. (2023, 6 de agosto). *'Barbie' supera los 1.000 millones de dólares de recaudación: ya es la segunda película más taquillera del año*. <https://cutt.ly/swA2M4rP>
- Colombo, D. (2023, 24 de julio). *¿Es el rosa el nuevo azul? Un análisis desde la psicología del color y su impacto en las marcas, y en nuestra mente*. El Cronista. <https://www.cronista.com/clase/trendy/inundacion-barbie-es-el-rosa-el-nuevo-azul-un-analisis-desde-la-psicologia-del-color-y-su-impacto-en-las-marcas-y-en-nuestra-mente/>
- Corrales, J. (2019, 5 de noviembre). *Conoce 5 ejemplos inolvidables de Product Placement para que te inspires a aplicar esta técnica*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/product-placement/>
- Cosas. (2023, 14 de julio). *Marcas de maquillaje colaboran con Barbie*. <https://cosas.com.ec/marcas-de-maquillaje-colaboran-con-barbie/>
- Driessen, R. (2016). *The evolution of an icon: A comparison of the values and stereotypes reflected in the original 1959 Barbie Doll and the Curvy 2016 Barbie Doll*. <https://theses.uhn.nl/server/api/core/bitstreams/6104d0d4-b7c1-4070-80ca-41d93cc230bb/content>
- Doctrina Qualitas. (2023, 19 de mayo). *Estrategias de Marketing de Marvel*. <https://masterenmarketingdigitaldq.es/estrategias-de-marketing-de-marvel/>

- Dundrum Town Centre. [(@dundrumtc)]. (2023, 6 de julio). *Say hello to Dundrum's very own Ken doll*. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CuXE4tUtmzE/>
- Duque, D. (2023, 19 de julio). *5 estrategias de marketing utilizadas por la película Barbie (2023) para su promoción*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/5-estrategias-de-marketing-utilizadas-por-la-pel%C3%ADcula-diana-duque>
- El Tiempo. (2023, 8 de marzo). *Colores pasteles: ¿cómo utilizarlos adecuadamente?* <https://www.eltiempo.com/vida/paleta-de-colores-pasteles-cuantos-son-y-como-se-utilizan-748207>
- Elle Decor. (2023, 27 de junio). *La casa rosa de los sueños de Barbie se puede alquilar en Airbnb y guarda una gran sorpresa*. <https://www.elledecor.com/es/hoteles-restaurantes-planes/a44355624/casa-real-barbie-pelicula-alquiler-airbnb/>
- Enríquez, D. (2023, 28 de julio). *Claves de la campaña de marketing de la película Barbie*. <https://www.iebschool.com/blog/barbie-marketing-estrategico/>
- EOB. (2021, 18 de agosto). *El color como estrategia para las marcas. Parte II*. <https://enriqueortegaburgos.com/el-color-como-estrategia-para-las-marcas-parte-ii/>
- Forever 21. (2023). *Barbie x Forever 21*. <https://www.forever21.com/us/shop/catalog/category/f21/promo-barbie-collection>
- Galán Montero, J. (2021). *Estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis histórico de Barbie*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/126016>
- Gamboa, G. (2023). *La MLS, Marvel y Adidas se unen en un cobranding histórico e innovador*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-deportivo/la-mls-marvel-y-adidas-se-unen-en-un-cobranding->

historico-e-innovador/

Gerwig, G. (Directora). (2023). *Barbie*. [Película]. Warner Bros. Pictures Latinoamérica.

Giacomin, V., & Lubinski, C. (2023). *Entrepreneurship as emancipation: Ruth Handler and the entrepreneurial process 'in time' and 'over time', 1930s–1980s*. Business History. <https://doi.org/10.1080/00076791.2023.2215193>

Guerra, A. (2012). *Análisis semiótico de la evolución de Barbie en cinco piezas audiovisuales de las últimas cinco décadas*. [Trabajo especial de grado, Universidad Católica Andrés Bello]. Biblioteca UCAB. <http://catalogo-gy.ucab.edu.ve/documentos/tesis/aab3705.pdf>

Guzmán Martínez, G. (2018, 13 de septiembre). *¿Qué significa el color rosa en psicología?* Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-rosa>

Heller, E. (2012). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.

Ideakreativa. (2023, 8 abril). *Colores pastel. Los conceptos básicos, el uso, con ejemplos en sitio web*. <https://ideakreativa.net/colores-pastel-los-conceptos-basicos-el-uso-con-ejemplos-en-sitio-web/>

Invesa. (2020). *Colores pastel*. <https://www.invesa.com/colores-pastel/>

Jiménez, A. (2023, 27 de junio). *Vivir como Barbie y Ken ya es posible: Airbnb pone en alquiler la Casa de Ensueño en Malibú*. El País. <https://elpais.com/estilo-de-vida/2023-06-27/vivir-como-barbie-y-ken-ya-es-posible-airbnb-pone-en-alquiler-la-casa-de-ensueno-en-malibu.html>

Kaminyar, K. (2023). *Barbie, la película, es una máquina publicitaria. Así es como Barbie y otras 4 superproducciones dominaron el arte del marketing*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/es/marketing/barbie-la-pelicula-es-una-maquina-publicitaria-asi-es/456684>

Lastra, E. (2023). *Mattel lanza una colección inspirada en la película de*

Barbie (y es "barbiecore" hasta la médula. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/mattel-lanza-coleccion-inspirada-pelicula-barbie>

Lazenby, J. (2023). *Los peatones pasean por un anuncio para la película Barbie protagonizada por Ryan Gosling y Margot Robbie, en Venecia, California, EE. UU.* <https://cutt.ly/zwAVxY91>

Levine, R. (2023, 8 de julio). *Publicidad para la Warner Bros. Película "Barbie" de Pictures en Times Square en Nueva York el sábado 8 de julio de 2023.* <https://cutt.ly/ZwAVcMCp>

Lorduy, J. (2023). *La onda de Barbie se toma las marcas en todo el mundo.* Portafolio <https://www.portafolio.co/innovacion/cuales-son-las-marcas-que-se-suman-a-la-ola-rosa-de-la-pelicula-de-barbie-586110>

MAC. (2023). *Barbie MAC Maker.* <https://www.maccosmetics.com.mx/barbie-mac-maker>

Marketing Directo. (2023, 1 de junio). *Mattel crea una colección de muñecas inspiradas en la película de Barbie.* <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/mattel-lanza-coleccion-inspirada-pelicula-barbie>

Martínez, J. (2023, 4 de abril). *Warner lanza un total de 24 pósters para conocer a los personajes de la película Barbie.* <https://surtido.pe/warner-lanza-un-total-de-24-posters-para-conocer-a-los-personajes-de-la-pelicula-barbie/>

Master en Marketing Digital DQ. (2023). *Estrategias de Marketing de Marvel.* <https://masterenmarketingdigitaldq.es/estrategias-de-marketing-de-marvel/>

Mattel. (2022). *Barbiemedia Timeline.* <http://www.barbiemedia.com/timeline.html>

Mattel. (2023a). *Dream gap project partners.* <https://shop.mattel.com/pages/barbie-dream-gap-project-partners>

Mattel. (2023b). *Sets de juego.* <https://shop.mattel.com/es-mx/products/barbie-la->

pelicula-vehiculo-de-coleccion-convertible-barbie-land-hpk02-es-mx

Medina, L. (2021, 29 de agosto). *Tráiler de 'Spider-Man: No way home' impone récord como el más visto en Internet*. Noroeste. <https://www.noroeste.com.mx/entretenimiento/espectaculos/trailer-de-spider-man-no-way-home-impone-record-como-el-mas-visto-en-internet-EE1336446>

Mercado Negro. (2023). *Estas marcas demuestran cómo están aprovechando el marketing de Barbie*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/estas-marcas-demuestran-como-estan-aprovechando-el-marketing-de-barbie>

Miles, B., y Huberman, A. (1984). *Qualitative data analysis: A source book of new methods*. Sage. https://www.academia.edu/3600275/Qualitative_data_analysis_A_sourcebook_of_new_methods

Molino, C. (2023, 6 de agosto). *Las grandes marcas también se inspiran en Barbie*. Deia. <https://www.deia.eus/moda/2023/08/06/grandes-marcas-inspiran-barbie-7124280.html>

Moraima Campos, M., y Auxiliadora Mújica, L. (2008). El análisis de contenido: Una forma de abordaje metodológico. *Laurus*, 14(27), 129-144.

Netflix Latinoamérica. [@netflixlat]. (2023a). *Christian Nodal se convirtió en Zoro* [Perfil de TikTok]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@netflixlat?lang=es>

Netflix Latinoamérica. [@netflixlat]. (2023b). *Post* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/netflixlat/?hl=es-la>

Ortega, A. (2022). *Narrativas y universos transmedia creados por la industria juguetera con fines publicitarios. El caso Mattel*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Cádiz]. Repositorio Académico de la Universidad de Cádiz. <https://rodin.uca.es/handle/10498/27297>

Osifo, E., Chen, V., Dominick, N., y Park, J. (2022, 17 de junio). *Chris Evans siendo adorable con unos perritos es lo mejor que verás hoy o cualquier día*. BuzzFeed. <https://www.buzzfeed.com/mx/ehisosifo1/chris-evans-entrevista-con-perritos>

- Pérez, L. (2023, 20 de julio). *Estas son todas las marcas gastro que se han sumado a la tendencia Barbie*. <https://www.tapasmagazine.es/estas-son-todas-las-marcas-gastro-que-se-han-sumado-a-la-tendencia-barbie/>
- Perú21. (2021, 28 de agosto). *Tráiler de Spider-Man: No Way Home rompió récord histórico y mundial de mayor número de visualizaciones en 24 horas*. <https://peru21.pe/cheka/cine/trailer-de-spider-man-no-way-home-rompio-record-historico-y-mundial-de-mayor-numero-de-visualizaciones-en-24-horas-noticia/>
- Phan, K. (2023, 23 de julio). *De Barbie al rosado millennial. El fenómeno cultural detrás del color*. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2023-07-23/de-barbie-al-rosado-millennial-el-fenomeno-cultural-detras-del-color>
- Piirto, R. (1991). *Beyond Mind Games: The Marketing Power of Psychographics*. American Demographics Books. https://books.google.com.pe/books/about/Beyond_Mind_Games.html?id=L_sJAQAAMAAJ&redir_esc=y
- PuroMarketing. (2019, 9 de septiembre). *Por qué los colores se han vuelto más decisivos a la hora de crear reconocimiento de marca*. <https://www.puromarketing.com/17/32511/colores-han-vuelto-mas-decisivos-hora-crear-reconocimiento-marca>
- ReasonWhy. (2023, 28 de junio). *Decenas de marcas participan en la estrategia masiva para promocionar la película "Barbie"* <https://www.reasonwhy.es/actualidad/decenas-marcas-estrategia-masiva-promocion-barbie-pelicula>
- Sánchez, J. (2023, 28 de junio). *La estrategia de marketing detrás de Barbie*. Merca2.0. <https://www.merca20.com/la-estrategia-de-marketing-detras-de-barbie/>
- Santander. (2023, 8 de mayo). *Cobranding: la unión de marcas que enamora al público*. <https://www.becas-santander.com/es/blog/cobranding.html>
- Segura, N. (2016). *Marketing de color: ¿Cómo influye el color del logotipo en la*

personalidad de una marca? [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing--del-color-como-influye-el-color-del-logotipo-en-la-personalidad-de-una-marca.pdf?sequence=1>

Semana. (2023, 8 de agosto). *'Barbie rarita' será lanzada al mercado luego de su aparición en la película; ¿cuánto vale?* <https://www.semana.com/gente/articulo/barbie-rarita-sera-lanzada-al-mercado-luego-de-su-aparicion-en-la-pelicula-cuanto-vale/202347/>

Statista. (2023). *Número de espectadores que asistieron a los cines en algunos países de América Latina en 2019 y 2020*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1200807/numero-espectadores-cine-pais-america-latina/>

Stone, T. (2015). *The Good, the Bad and the Barbie: A Doll's History and Her Impact on Us*. Penguin Young Readers Group. https://books.google.com.pe/books/about/The_Good_the_Bad_and_the_Barbie.html?id=vjvxoQEACAAJ&redir_esc=y

Target. (2023). *NYX Professional Makeup X Barbie. The Movie Collection*. <https://www.target.com/p/nyx-professional-makeup-x-barbie-the-movie-collection/-/A-89239871>

TMDB. (2023). *Barbie Images & Posters*. https://www.themoviedb.org/movie/346698-barbie/images/posters?image_language=es

Universidad de Barcelona. (2023). *Distribuciones Unidimensionales: Introducción*. http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/cap2-1.htm

Universidad Veracruzana. (2023). *Introducción a la investigación. Guía interactiva*. <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>

Varichon, A. (2018). *Colores: Historia de su significado y fabricación*. Gustavo Gili.

Ward, K. (2023, 26 de junio). *Juega con estilo con el contenido exclusivo de "Barbie" de Xbox y Forza Horizon 5*. Xbox. <https://news.xbox.com/es-latam/2023/06/26/>

xbox-barbie/

Warner Bros. (2023). Barbie Selfie Generator. <https://www.barbieselfie.ai/intl/>

Warner Bros. Pictures Latinoamérica. (2023, 29 de mayo). *Barbie, tráiler oficial, doblado*. <https://www.youtube.com/watch?v=zh4KhVSMwtQ>

Zara. (2023). *Colección Barbie mujer*. <https://www.zara.com/pe/es/woman-barbie-collection-mkt6395.html>

Anexos

Anexo 1:

Transcripción de entrevista a Hugo Suárez

1) Si usted ha visto *Barbie* (2023), ¿cuáles fueron los colores principales que percibió en la película? Puede tomar en cuenta las formas gráficas de promoción que se usaron para la película.

Dentro de la publicidad de Warner Bros, el rosa y el fucsia son los colores predominantes. Eso tiene que ver con la esencia de la marca. Barbie siempre ha sobresalido por ese tipo de colores rosados. Cuando vemos el mundo de Barbieland, nos damos cuenta de que la casa, el auto, todo en general, presentan esos colores. Eso es característico de la marca desde antaño. Era normal que en la publicidad se quisiera presentar los rasgos de la identidad gráfica de Barbie. Resulta predecible y me parece que está bien.

2) Con respecto a la publicidad, ¿cree usted que se ha evidenciado la presencia del color rosado y los tonos pasteles? ¿Qué piensa de esto?

[No hubo respuesta]

3) Desde su perspectiva como especialista, ¿qué es lo que significa el color rosado?

El color rosa se suele asociar, incluso según la psicología del color, al romanticismo, la ternura y la inocencia. Estas últimas son características emocionales de Barbie como adolescente, pues ya no es una niña: es una chica romántica. La adolescencia representa esto: un amor adolescente que reviste de inocencia. Incluso ya no se llamaría “amor”, sino “ilusión”, ya que el amor es realista. En cambio, la etapa adolescente representa la idealización y un mundo mágico, lo que es Barbieland, dado que no es un mundo real.

4) ¿En dónde o en qué cosas cree usted que el color rosado y los tonos pasteles tienen más presencia?

Definitivamente, en Barbieland. En la trama de la película, cuando Barbie siente que algo está pasando y las cosas dejan de funcionar, significa que la magia dejó de existir en el mundo real. Además, ella reconoce que el mundo real no es color de rosa. El cambio ocasiona que el choque sea demasiado fuerte. Cuando Barbie empieza a ser acusada y acosada en la realidad, el mundo deja de ser rosa y se vuelve cruel con ella. Esto ocasiona que le tome tiempo asimilarlo, incluso llora al no entender en primera instancia este universo.

5) ¿Con qué asocia usted el color rosado y los tonos pasteles? ¿Qué sentimientos evocan?

Los colores pasteles tienen como objetivo mostrar suavidad y delicadeza, y eso es propio de la película. Los tonos pasteles suavizan las relaciones humanas, y contrastan, precisamente, Barbieland con el mundo real, ya que este último es agresivo y egoísta. En este punto, el uso de estos tonos refuerza el antagonismo entre Barbieland y la realidad.

6) ¿Cuál cree usted que es el simbolismo del color rosado? ¿Responde a un contexto social?

Respecto al contexto social, el rosado suele representar elegancia, desde el punto de vista del *marketing*. También, se le asocia mucho con la niñez. Precisamente, Barbie es mayormente consumida por niñas.

7) ¿Para qué cree que específicamente se usó el rosado y los tonos pasteles en la estrategia de *marketing*? ¿Cuál fue el objetivo?

Era imposible no usar el rosado, porque es el color característico de Barbie. Ahora bien, Barbie no es una muñeca popular, es una de élite. Es decir, si nos enfocamos en el componente socioeconómico, Barbie es una persona con un nivel socioeconómico alto: tiene una casa acomodada, yates, autos, etcétera. El trasfondo, como simbolismo, es estatus. No es una chica de pueblo. Es una chica que llama la atención y es admirada por muchas. En resumen, la publicidad se propone reflejar estatus, lujo, clase, distinción y elegancia.

8) ¿Qué impresiones tuvo respecto al uso del color rosado y los tonos pasteles en las estrategias de *marketing* presentadas en la película *Barbie* (2023)?

La verdad es que tengo muy buenas impresiones. De hecho, tengo colegas que trabajan en Warner y me dijeron que las expectativas que tenían con respecto a la publicidad de la película en el Perú fueron superadas. Creo que el *marketing* fue muy bien hecho, porque rescató los elementos gráficos de la Barbie original y los trajo a un contexto actual.

Con respecto al color, logró contrastar ese mundo mágico con tonos pasteles y resaltó la elegancia. Hago hincapié en la elegancia, porque, detrás de la película,

se busca el consumo. La niña deja de ser niña cuando de pronto quiere resaltar y lucir. Poco a poco se forja, subliminalmente, el mensaje de “Quiero ser una Barbie”. Entonces, lo que este mensaje significa es “quiero ser más bella y llamativa”. Lo que quiero decir es que detrás del tema de *marketing*, hay un tema aspiracional. Ahí es donde encajan los tonos pasteles y el rosado.

9) ¿Qué tipo de impacto cree que generó esta estrategia? ¿Considera que fue efectiva?

Impactó muy bien. Detrás de eso, hubo una estrategia. Los actores, los personajes, los textos y los colores se conjugan armónicamente para alcanzar la esencia de la marca Barbie, que es totalmente aspiracional.

10) ¿Existe un campo de clasificación para este tipo de *marketing* basado en el color? Si es así, ¿podría explicarlo de manera más detallada?

Existe la denominada psicología del color. Detrás de esta, hay aspectos inconscientes y subliminales que transmiten emociones. El rosa es la magia, lo lindo. No es tan realista, pero es bello. Es la magia de amar. Transmiten amor, ternura y *glamour*.

11) ¿Ha logrado percibir el rosado como colorimetría principal en alguna otra estrategia de *marketing* en la industria del entretenimiento, dirigidas a un público similar al de la película *Barbie* (2023)?

Sí, pero en otro sentido. Por ejemplo, en *La pantera rosa*. El personaje es una pantera dulce, sutil y graciosa. El mundo rosa ahí también tiene que ver con el lujo. Sin embargo, en la trama, la pantera no es lujosa: tiene un humor sano e inocente. El color transmite la esencia de la pantera, que no es agresiva en contraste con el animal que representa. Este personaje es juguetón y discreto. Entonces, se refleja

esa distinción.

12) ¿Considera usted que el uso del color rosado y los tonos pasteles en la película contribuye a reforzar la identidad de la marca Barbie o a diferenciarla de otras marcas similares?

En realidad, no existen muchas películas de muñecas. La gran diferencia de Barbie es que siempre estuvo asociada a las niñas. Barbie fue la primera que habla del enamoramiento, mientras las demás muñecas hablaban de cocina o de niños. Trataban más sobre roles que son bastante estereotipados de la mujer tradicional. Barbie, en cambio, es una chica moderna. Ella no está para servir, está para que le sirvan. Por ese lado, se diferencian.

13) ¿Cuál cree usted que sean los factores que causan que el segmento femenino se vea tan atraído hacia este color en específico?

El color rosa siempre ha sido femenino. Es un símbolo de ternura y belleza natural. Las mujeres anhelan la belleza natural. De hecho, muchas marcas de cosméticos desean transmitir un encanto innato y auténtico.

14) ¿La elección de la paleta principal de colores respondió al impacto de tipo emocional y a una audiencia específica?

Sin duda, es emocional. Está orientado a la parte bonita de la vida, a los años donde uno vive despreocupado de la realidad y disfruta plenamente.

15) ¿Considera que el color rosado ha experimentado cambios en su percepción y ha influido en el público?

Sí, definitivamente. Hemos evolucionado como sociedad. En mis tiempos,

si un hombre usaba una prenda rosada, era considerado “rarito”. Si un hombre lloraba, era llamado “mariquita”, porque debía ser “fuerte”. Con el paso del tiempo, se logró una mayor apertura mental. Ahora, usar el color rosado no hace femenino a alguien, significa simplemente que es un color que le gusta o que usa porque combina bien con otros colores. También, el tema de los derechos de las minorías y sus marchas generan que el color no sea exclusivamente femenino. Por eso, podemos disfrutarlo todos independientemente del sexo o de la orientación sexual que se tenga.

Anexo 2:

Transcripción de entrevista a Fiorella Lama

1) Si usted ha visto *Barbie* (2023), ¿cuáles fueron los colores principales que percibió en la película? Puede tomar en cuenta las formas gráficas de promoción que se usaron para la película.

Rosado, blanco y negro, que son la paleta principal de la marca. Negro no tanto. Lo dejaron de lado, porque originalmente se movían más con este color. Luego, pusieron blanco. Eso básicamente.

2) Con respecto a la publicidad, ¿cree usted que se ha evidenciado la presencia del color rosado y los tonos pasteles? ¿Qué piensa de esto?

Por supuesto, todo ha sido en colores pasteles, lo que se relaciona con lo que quieren transmitir. Barbie siempre ha tenido este tratamiento *soft*. Pero la temática ha tenido un vuelco al final hacia lo que el público objetivo quiere, que es empoderar a Barbie. Aun así, ha mantenido la forma *soft* de comunicar.

3) Desde su perspectiva como especialista, ¿qué es lo que significa el color rosado?

No tengo en la cabeza la exploración exacta del color, pero culturalmente el rosado siempre ha estado asociado (históricamente con Barbie, que tiene tantos años) a la mujer. Siempre ha estado vinculado a la niñez y a la pasividad, hacia un rol no activo que tenía la mujer hace muchos años. Incluso, el rosado construyó mucho el género femenino, pero desde un punto de vista pasivo y hasta permisivo. Ahora, creo que lo que ha tratado de hacer la comunicación actual, al desarrollar el *storytelling*, es reivindicar este color.

4) ¿En dónde o en qué cosas cree usted que el color rosado y los tonos pasteles tienen más presencia?

Los pasteles siempre han estado presentes en el tema de los otakus. Rosado pastel, amarillo bebé y el celeste bajo siempre han sido parte del mundo de los animes. Recientemente, los otakus marcaron mucho el uso de los pasteles, incluso en las tendencias de moda. El tema de Barbie, sin embargo, es una cuestión histórica. Lo que se propone es una reivindicación a la construcción del color relacionado con la pasividad del género. Extenderlo hacia el género masculino ha sido un acierto.

5) ¿Con qué asocia usted el color rosado y los tonos pasteles? ¿Qué sentimientos evocan?

Ahora es más neutro, antes era la pasividad. Actualmente, me gusta mucho que el género masculino use más el color rosado, que se invierta esta situación. Pero no tengo una referencia que pueda evocar explícitamente, porque no ha sido un color que yo necesariamente (justo por la construcción anterior) esté muy decidida a usarlo.

6) ¿Cuál cree usted que es el simbolismo del color rosado? ¿Responde a un contexto social?

El simbolismo es el tema de construcción y pasividad, hasta de poca intelectualidad. Siempre muy relacionado con el género femenino y al mismo tiempo minimizado. Relanzar Barbie tiene como objetivo reivindicar no solo la historia de la marca, sino también las construcciones de identidad y género que hubo durante mucho tiempo alrededor.

7) ¿Para qué cree que específicamente se usó el rosado y los tonos pasteles en la estrategia de *marketing*? ¿Cuál fue el objetivo?

Justo por la recordación y la asociación que hacemos con estos colores.

8) ¿Qué impresiones tuvo respecto al uso del color rosado y los tonos pasteles en las estrategias de *marketing* presentadas en la película *Barbie* (2023)?

La estrategia es usar la recordación. No se puede lanzar una película o la reivindicación de algo si no se utiliza la paleta de colores con la que se le recuerda. Lo que puedo cambiar es la trama.

9) ¿Qué tipo de impacto cree que generó esta estrategia? ¿Considera que fue efectiva?

Generó un gran impacto en la gente, tanto que se volvió tendencia. Aun cuando está dirigida a un público tan específico y tan juzgado como las mujeres, fue completamente efectiva.

10) ¿Existe un campo de clasificación para este tipo de *marketing* basado en el color? Si es así, ¿podría explicarlo de manera más detallada?

No, pero está vinculado con la semiótica. En el caso de Barbie, su atributo es la historia y el tiempo que tiene detrás como marca.

11) ¿Ha logrado percibir el rosado como colorimetría principal en alguna otra estrategia de *marketing* en la industria del entretenimiento, dirigidas a un público similar al de la película *Barbie* (2023)?

No, pero cada producto tiene su paleta de colores determinada. Si son marcas con años en el mercado, lo que hacen es no romper tanto el esquema de la paleta.

12) ¿Considera usted que el uso del color rosado y los tonos pasteles en la película contribuye a reforzar la identidad de la marca Barbie o a diferenciarla de otras marcas similares?

Sí, por supuesto. Barbie lleva consigo una historia distinta a la de cualquier tipo de publicidad de juguetes. Barbie se desarrolla más como una transición de la niñez a la adolescencia.

13) ¿Cuál cree usted que sean los factores que causan que el segmento femenino se vea tan atraído hacia este color en específico?

La construcción de géneros. Con el tiempo, se comenzó a rechazar este color cuando surgió la idea del empoderamiento del género femenino.

14) ¿La elección de la paleta principal de colores respondió al impacto de tipo emocional y a una audiencia específica?

Sí, la asociación de los recuerdos con el color se lleva a cabo para impactar en el público femenino. Existe la intención de que uno recuerde su niñez, que uno se olvida por sucesos de la vida que nos hacen madurar.

15) ¿Considera que el color rosado ha experimentado cambios en su percepción y ha influido en el público?

Sí, por la recordación, por la historia y por la añoranza que genera el color en el público y el consumidor.

Anexo 3:

Transcripción de entrevista a Laura Caro

1) Si usted ha visto *Barbie* (2023), ¿cuáles fueron los colores principales que percibió en la película? Puede tomar en cuenta las formas gráficas de promoción que se usaron para la película.

El color rosado es predominante, pero tiene un sentido. No es casual, porque el personaje Barbie y su universo íntimamente está asociado al color rosado. Entonces, era de esperarse que todo fuera de este color. La publicidad y toda la gráfica se basan en eso. Toda la línea gráfica ha sido rosada, blanca y de esa gama de colores.

2) Con respecto a la publicidad, ¿cree usted que se ha evidenciado la presencia del color rosado y los tonos pasteles? ¿Qué piensa de esto?

[No hubo respuesta]

3) Desde su perspectiva como especialista, ¿qué es lo que significa el color rosado?

Primero, la identificación con el personaje. Creo que, puntualmente, para esta película el propósito fue que nos identifiquemos y remitamos al personaje de la

Barbie original.

4) ¿En dónde o en qué cosas cree usted que el color rosado y los tonos pasteles tienen más presencia?

En toda la película. En las casas, en las muñecas y en sus vestidos. También, en las cajas de las muñecas.

5) ¿Con qué asocia usted el color rosado y los tonos pasteles? ¿Qué sentimientos evocan?

Femineidad y dulzura. El color rosado me remite a algún postre dulce. De repente, puede ser hasta empalagoso en algún momento.

6) ¿Cuál cree usted que es el simbolismo del color rosado? ¿Responde a un contexto social?

Normalmente, y sobre todo en el cine, se ha estereotipado mucho el color rosado. Se ha vinculado con personajes de mujeres rubias y tontas. Por ejemplo, en la película *Mean Girls*, este color está muy presente. La película trata sobre chicas superficiales, un poco tontas, adineradas y de clase alta, que están siempre de rosado. Entonces, me parece que también ese color se ha estereotipado para simbolizar lo superficial.

7) ¿Para qué cree que específicamente se usó el rosado y los tonos pasteles en la estrategia de *marketing*? ¿Cuál fue el objetivo?

Definitivamente, el objetivo principal es la asociación del color con Barbie y todo lo que tenga que ver con este personaje. Además, el uso de los colores pasteles crearon la atmósfera de fantasía, porque finalmente Barbie vive en un

mundo irreal y la película lo transmite muy bien.

8) ¿Qué impresiones tuvo respecto al uso del color rosado y los tonos pasteles en las estrategias de *marketing* presentadas en la película *Barbie* (2023)?

[No hubo respuesta]

9) ¿Qué tipo de impacto cree que generó esta estrategia? ¿Considera que fue efectiva?

Indudablemente, sí. Es más, en el cine la gente iba vestida de rosado. Se empezaron a vender prendas de este color. Para nosotros los limeños, por ejemplo, Gamarra es un termómetro. Ahí, se vendían muchos polos y faldas rosadas en los meses previos y durante el estreno de la película.

10) ¿Existe un campo de clasificación para este tipo de *marketing* basado en el color? Si es así, ¿podría explicarlo de manera más detallada?

Por supuesto, el *marketing* sensorial, que implica el estudio, la aplicación y el uso del impacto de los estímulos en los sentidos. Directamente el color es un estímulo que impacta en el receptor a la vista. Así como hay olores, sabores y ruidos auditivos, existe un *marketing* visual.

11) ¿Ha logrado percibir el rosado como colorimetría principal en alguna otra estrategia de *marketing* en la industria del entretenimiento, dirigidas a un público similar al de la película *Barbie* (2023)?

Dentro de la industria del entretenimiento, el color rosado es un componente fuerte de *marketing*. Por ejemplo, lo que mencioné anteriormente, en la película *Mean Girls*. Otra película es *Legalmente rubia*, que también usa el color para reforzar

el estereotipo de rubia tonta, aunque al final de esta película el personaje principal demuestra habilidades para la carrera de derecho. Otro filme, esta vez cómico, es *¿Y dónde están las rubias?*, en el que también los personajes se visten de rosado y se usa este estereotipo.

12) ¿Considera usted que el uso del color rosado y los tonos pasteles en la película contribuye a reforzar la identidad de la marca Barbie o a diferenciarla de otras marcas similares?

Indudablemente, el color ha sido uno de los puntos importantísimos y relevantes para la diferenciación.

13) ¿Cuál cree usted que sean los factores que causan que el segmento femenino se vea tan atraído hacia este color en específico?

En principio, por un vínculo nostálgico. En realidad, muchos de estos personajes lo hacen, por ejemplo, cuando Marvel apela a la nostalgia al revivir a personajes entrañables como Spider-Man. En este caso, Barbie también es un personaje entrañable de la infancia de varias generaciones de niñas que ahora son mujeres o madres, y que, tal vez, les han comprado a sus propias hijas esta muñeca. Entonces, la película se propone asociar el color con el mundo rosa y mágico de la entrañable Barbie. También, está el mensaje de empoderamiento femenino de la película: de ser una muñeca superficial a cuestionarse su existencia.

14) ¿La elección de la paleta principal de colores respondió al impacto de tipo emocional y a una audiencia específica?

[No hubo respuesta]

15) ¿Considera que el color rosado ha experimentado cambios en su percepción y ha influido en el público?

Quizás sí. Pero también es importante tener en cuenta a las generaciones de cada parte del público. Para las generaciones mayores de hombres e incluso de mujeres, el rosado será todavía un color predominantemente femenino, mientras que para las generaciones más jóvenes esa asociación se diluye y el rosado es menos asociado a lo femenino y más relacionado a lo unisex. Porque ahora no hay ningún problema en ver a chicos usar camisas, *shorts* o accesorios rosados.

Anexo 4:

Product placement de Mattel y de Barbie en la película Barbie (2023)

	FRECUENCIA DE APARICIONES					
	BAJO		MEDIO		ALTO	
	f	(%)	f	(%)	f	(%)
1. Muñecas						
1.1 Mujeres	-	-	-	-	145	84 %
1.2 Hombres	-	-	47	16 %	-	-
2. Vestimenta						
2.1 Vestidos	-	-	40	11 %	-	-
2.2 Zapatos	-	-	-	-	84	33 %
2.3 Traje de baño	27	6 %	-	-	-	-
2.4 Pantalones	-	-	-	-	79	27 %
2.5 Faldas	-	-	38	9 %	-	-
2.6 Polos/blusas	-	-	54	14 %	-	-
3. Accesorios						
3.1 Ganchos de cabello	-	-	-	-	42	36 %
3.2 Cepillos	4	8 %	-	-	-	-
3.3 Joyas	-	-	31	27 %	-	-
3.4 Sombreros	-	-	-	-	40	33 %
4. Vehículos						
4.1 Autos	-	-	3	96 %	-	-
4.2 Bicicleta	1	1 %	-	-	-	-
4.3 Bote	1	1 %	-	-	-	-
4.4 Cohete	1	1 %	-	-	-	-
4.5 Yet	1	1 %	-	-	-	-
5. Locaciones						
5.1 Casas/edificios	-	-	16	90 %	-	-
5.2 Avenidas	4	10 %	-	-	-	-

Anexo 5:

Apariciones de muñecas según su género: Barbie y Ken



Nota. De *Barbie*, por G. Gerwig, 2023, Warner Bros. Pictures Latinoamérica (<https://www.youtube.com/watch?v=zh4KhVSMwtQ>).

Anexo 6:

Vestimenta de Barbie y Ken



Nota. De *Barbie*, por G. Gerwig, 2023, Warner Bros. Pictures Latinoamérica (<https://www.youtube.com/watch?v=zh4KhVSMwtQ>).

Anexo 7:

Muñecas de plástico



Nota. De Mattel lanza una colección inspirada en la película de Barbie (y es “barbiecore” hasta la médula), por E. Lastra, 2023, Marketing Directo (<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/mattel-lanza-coleccion-inspirada-pelicula-barbie>).

Anexo 8:

Calzado de Barbie



Anexo 9:

Accesorios de los actores: sombreros, joyas y cepillos



Nota. De *Barbie*, por G. Gerwig, 2023, Warner Bros. Pictures Latinoamérica (<https://www.youtube.com/watch?v=zh4KhVSMwtQ>).

Anexo 10:

Locaciones de Mattel: oficina central



Nota. De *Barbie*, por G. Gerwig, 2023, Warner Bros. Pictures Latinoamérica (<https://www.youtube.com/watch?v=zh4KhVSMwtQ>).

Anexo 11:

Locaciones de Barbie: Playa Malibú y Casa de los Sueños



Nota. De *Barbie*, por G. Gerwig, 2023, Warner Bros. Pictures Latinoamérica (<https://www.youtube.com/watch?v=zh4KhVSMwtQ>).

Anexo 12:

Vehículos de transporte de juguete



Nota. De *Barbie la película*. Vehículo de colección convertible Barbieland, por Mattel, 2023b, Official Mattel Store (<https://shop.mattel.com/es-mx/products/barbie-la-pelicula-vehiculo-de-coleccion-convertible-barbie-land-hpk02-es-mx>).

Anexo 13:

Vehículos de transporte de juguete: moto de nieve, camper y bicicleta



Nota. De *Barbie Dolls with Snowmobile and Sled*, por BarbiePedia, 2023b (<https://barbiepedia.com/barbie/barbiedolls-with-snowmobile-and-sled-FDR73.html>).

Anexo 14:

Panel digital publicitario de la película Barbie en Nueva York



Nota. De 'Barbie' supera los 1.000 millones de dólares de recaudación: ya es la segunda película más taquillera del año, por CincoDías, 2023 (<https://cutt.ly/swA2M4rP>).

Anexo 15:

Panel publicitario de la película Barbie en las calles de Nueva York



Nota. De Publicidad para la Warner Bros. Película "Barbie" de Pictures en Times Square, por R. Levine, 2023 (<https://cutt.ly/ZwAVcMCp>).

Anexo 16:

Panel publicitario doble de Barbie y Ken



Nota. De 'Barbie rarita' será lanzada al mercado luego de su aparición en la película; ¿cuánto vale?, por *Semana*, 2023 (<https://www.semana.com/gente/articulo/barbie-rarita-sera-lanzada-al-mercado-luego-de-su-aparicion-en-la-pelicula-cuanto-vale/202347/>).

Anexo 17:

Panel publicitario de la película Barbie



Nota. De Los peatones pasean por un anuncio para la película Barbie protagonizada por Ryan Gosling y Margot Robbie, en Venecia, California, EE. UU., por J. Lazenby, 2023 (<https://cutt.ly/zwAVxY91>).