

Alex Yaryura : Barbie es un Tsunami Mercadológico

Lograr capturar el Zeitgeist es muy difícil, prácticamente es algo de suerte y en el caso de la nueva película de Barbie lo ha capturado de manera enfática.

SANTO DOMINGO, DN, DOMINICAN REPUBLIC, July 21, 2023 /EINPresswire.com/ -- Lograr capturar el Zeitgeist es muy difícil, prácticamente es algo de suerte y en el caso de la nueva película de Barbie lo ha capturado de manera enfática. El rosado Barbie (Pantone 219C Hot Pink) está de moda, su omnipresencia es abrumadora, por doquier vemos publicidad, mercadería, POP, nuestros feeds de redes sociales monocromáticos en rosado, definitivamente la legendaria muñeca de Mattel está teniendo su momento.

Los más de cien acuerdos de crossover/cross promotion con empresas del target femenino Young Adult Demo han llevado el awareness a proporciones poco antes vistas. Marcas como Forever 21, Gap, Hot Topic, Primark, y Aldo diseñaron para líneas oficiales y exclusivas de vestimentas y calzados de la película, en el caso de Aldo las plataformas Barbie agotaron su inventario ¡en 24 horas! De igual manera las maletas Beis tienen por tiempo limitado un juego en brillante rosado Barbie, los cosméticos NYX, Truly Beauty y Revlon juegos de maquillaje oficiales, la consola Xbox por igual y Burger King Brazil lanzó increíblemente con tremendo éxito su Pink Burger y Barbie Shake, la hamburguesa tiene salsa ahumada color Hot Pink. Pero sin lugar a dudas la ejecución más inmensa fue la recreación de la Malibu Barbie DreamHouse en California la cual puede ser reservada vía Airbnb y permite vivir temporalmente como Barbie en su mansión.

Todo esto sin mencionar la colaboración promocional más importante, desarrollada con la muñeca en sí, Barbie como producto introdujo una nueva línea de muñeca(o)s de los personajes de la película con un exacto parecido facial a los actores, tanto para crear extensiones de marca adicionales, así como forma de diferenciar entre la Barbie tradicional y su contraparte de Hollywood, algo similar a lo intentado hace poco por la película The Little Mermaid, pero Barbie con éxito y coherencia de marca. Con todo este overload es válido llegarse a preguntar ¿Cómo



Loly the Pug as Barbie through the Selfie Generator

Mattel/WB lograron este Tsunami Mercadológico? El presidente y COO de Mattel, Richard Dickson creó un Mattel Playbook que consta de cuatro partes: Propósito, Innovación impulsada por el diseño, Relevancia cultural y Excelencia en la ejecución. “El elemento más importante de cualquier marca es su propósito. ¿Por qué existe la marca para empezar? En un mundo de consumo ¿por qué la gente responde a nuestra marca?” Decía Dickson recientemente en una entrevista con el medio The Drum, el ejecutivo ha definido el propósito del producto Barbie como el de “inspirar las oportunidades ilimitadas de las niñas” Con esto, Mattel ha tratado de poner a Barbie al día con la cultura, tanto en su mercadeo y productos, así como generando la nostalgia y Brand love innato de un juguete de casi 65 años.

Los planes de una película se desarrollaban desde hace un tiempo, supervisados celosamente por el CEO de Mattel Ynon Kreiz, buscaban la forma idónea de trasladar una muñeca plástica al cine con actores de carne y hueso en una historia relevante pero que honrara el heritage de la marca. La visión correcta llegó finalmente de la mano de la directora Greta Gerwing (Little Women 2019, Lady Bird) y luego con el fin de la

“

Batman era omnipresente ese verano del 1989. Lo que nos trae de vuelta a Barbie, este verano del 2023 el rosado es universal y todo lo que sea Barbie es bienvenido y celebrado.”

Alex Yaryura

producción, se unieron las considerables fuerzas de los equipos de marketing de WB y Mattel para mercadear la película. Idearon una fabulosa estrategia de crear piezas que se viralizaran fácilmente, el plan comenzó con el estreno del teaser trailer en diciembre pasado visto 12MM de veces en YouTube, luego en el mes de abril 2023 la brillante ejecución de crear un “[Barbie Selfie Generator](#)” para que fans (Personas, empresas, mascotas, etc) se “Barbirizaran”, esto rodó instantáneamente por las redes a nivel mundial y empezó a crear el entendimiento que Mattel y WB no solo tenían la película, más bien el

potencial de convertirse en una evento cultural global.

La tendencia de Barbie ha tenido un alcance tan amplio que marcas que no son patrocinadores oficiales le han buscado la vuelta para estar presentes usando el color rosado o usando juegos de palabras mencionando las palabras Barbie y Ken, mencionamos [KFC](#) en República Dominicana como un buen ejemplo de montarse en la ola. Los esfuerzos han dado resultado, el verla en el cine es un evento que nos recuerda un estreno de La Guerra de las Galaxias (pre-



Barbie Pink Sause Burger in Brazil

compra de Disney), legiones de chicas se han dado cita con sus más fabulosos atuendos rodados acompañadas de sus mejores amigas a ver la película durante su primer fin de semana de exhibición.

Desde los tiempos de la primera película de Batman (1989) no se había visto un fenómeno cultural donde todo está rebranded por un evento cinematográfico, la Batí-fiebre de ese verano fue total: La ropa con los tshirts de Batman, la música con el soundtrack de Prince, la comida con tie-ins en Taco Bell y cereales, las ciudades repletas de todos los OHH (exteriores) con el símbolo del Superhéroe dominaron ese último año de la década de los ochentas.

Lo curioso es que al igual que con Barbie, esto fue tanto orgánico de parte del estudio Warner Bros que impulsó con todos sus músculos promocionales su potencial franquicia cinematográfica, así como inorgánico de terceros que identificaron que el zeitgeist había sido capturado y querían parte del pastel, supliendo los comercios de todo material de Batman que pudieran producir sin buscarse problemas con la dueña del IP. Recuerdo vivamente visitar una tienda por departamentos y verla repleta de artículos Batman, tanto de la película (Orgánico) así como con imágenes variadas (Inorgánico) de los cómics, serie del 66 o cualquier interpretación que había tenido en ese entonces 50 años de vida del personaje y es que la película coincidió con ese monumental aniversario de la primera aparición en los paquitos. Y no importaba si era un artículo original de la película o de otra interpretación anterior, Batman era Batman ese verano del 89. Lo que nos trae de vuelta a Barbie, este verano del 2023 el rosado es universal y todo lo que sea Barbie es bienvenido y celebrado.

[Alex Camille Yaryura Perez](#)

Julio 2023

Dominican Republic

Alex Yaryura

iblogaboutbrands.blogspot.com

[email us here](#)

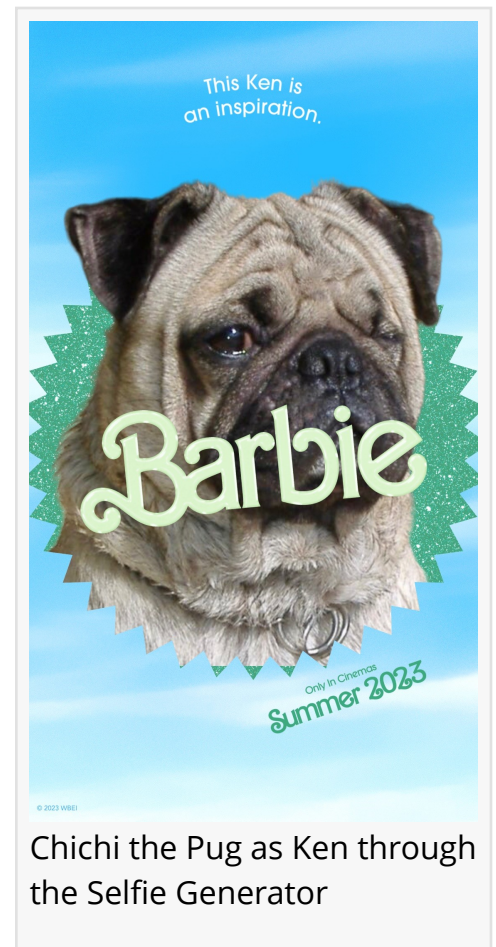
Visit us on social media:

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[LinkedIn](#)

[Instagram](#)



This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/645716950>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2023 Newsmatics Inc. All Right Reserved.