



TRABAJO FIN DE GRADO

**“BARBENHEIMER” UN FENÓMENO NACIDO EN INTERNET.
LA IMPORTANCIA DEL MARKETING CINEMATOGRAFICO.**

de

MARÍA RAYA ANGULO

TUTOR: Dr. Alejandro Álvarez Nobell

**Departamento de Comunicación Audiovisual
Facultad de Ciencias de la Comunicación**

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA 2023 / 2024

Resumen

El cine es política y por ello, vulnerable. Las artes en nuestro país han pasado, en numerosas ocasiones, a un segundo plano debido al requerimiento de una inversión económica para poder subsistir.

La desidia del Gobierno y de los ayuntamientos municipales hacia las artes, han conducido a éstas a un estado de inestabilidad e incertidumbre insostenible, hasta el punto de provocar el cierre de algunos cines y teatros.

Este estudio parte de esta idea y la entrelaza con la situación incierta que se vivió en la época de la Covid-19. Si las artes ya iban en declive, ahora con una pandemia de por medio el asunto se complicó.

En cualquier caso, este proyecto elige adoptar una perspectiva optimista ante este panorama, y aprovecha el fenómeno digital que se dio por las redes sociales el pasado año 2023, para esclarecer la situación cinematográfica. Y es que, desarrollar una apropiada campaña de marketing puede ser clave para el éxito de un producto audiovisual, y asimismo, para una mejora en el campo de las artes, concretamente en el cine.

Palabras clave:

Barbie, Oppenheimer, marketing, viral, digital, campaña publicitaria, fenómeno “Barbenheimer”, audiencia, recaudación, redes sociales, interacciones.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducción..... | 3 |
| 1.1. Justificación..... | 3 |
| 1.2. Antecedentes..... | 3 |
| 1.3. Objetivo de la investigación..... | 5 |
| 1.4. Objetivos específicos..... | 5 |
| 1.5. Caso de estudio..... | 5 |
| 2. Marco Teórico-Conceptual..... | 6 |
| 2.1. Marketing y publicidad..... | 6 |
| 2.2. El marketing cinematográfico..... | 8 |
| 2.3. El marketing digital..... | 9 |
| 2.4. El marketing viral..... | 10 |
| 3. Marco metodológico..... | 12 |
| 4. Desarrollo..... | 13 |
| 4.1. Evolución de la audiencia española a las salas de cine..... | 13 |
| 4.2. Campaña publicitaria de Barbie..... | 18 |
| 4.3. Campaña publicitaria de Oppenheimer..... | 23 |
| 4.4. El fenómeno “Barbenheimer”..... | 29 |
| 5. Conclusiones..... | 32 |
| 6. Futuras investigaciones..... | 34 |
| 7. Bibliografía..... | 35 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

La COVID-19 no pasó inadvertida en lo relativo al cine y a las artes, en general. El cine ya experimentaba una notable caída en su audiencia, y por ende, en sus inversores. Con la llegada de la pandemia, a mediados del mes de marzo del 2020, el Gobierno Español decretó el confinamiento indefinido de los ciudadanos, que luego llegaría a durar unos cuatro meses aproximadamente.

Este hecho fue considerado un punto de inflexión para el mundo de las artes, y más en específico para el cine. El conflicto ya no solo radicaba en el desinterés generalizado de ir a las salas de cine (consecuencia de la piratería o las plataformas de streaming como Netflix o HBO), sino que también en una de las crisis sanitarias más preocupantes del siglo XXI. Tanto fue así que el 70% de los cines en todo el país cerraron sus puertas (El Periódico., 2021).

La audiencia es la clave para el éxito del cine, sin ella el cine dejaría de existir como medio, ya que pasaría a un segundo plano en las prioridades del Gobierno. Es una cuestión meramente económica, sin ganancias no hay inversión. Debido a esta frágil tesitura en la que se encuentra el cine, no únicamente en el panorama nacional español, sino también en el resto del mundo, las campañas de marketing deben ser lo suficientemente potentes como para ser capaces de movilizar a los ciudadanos a las salas de cine. De esta manera, se conseguirá preservar, proteger y mantener la experiencia tan única y envolvente que supone ver una película en un lugar creado única y expresamente para ello.

En vistas de esta gran preocupación que nos concierne a todos, en este proyecto se analizará la importancia que tienen las empresas de marketing y publicidad, al igual que, los propios estudios de cine a la hora de estrenar una película, para así lograr estimular a la ciudadanía y captar su atención.

1.2. Antecedentes

El estreno simultáneo de películas lleva ocurriendo desde hace bastante tiempo, a veces tratándose de puras coincidencias y en otras ocasiones, suceden de manera premeditada como estrategia de marketing. Bien es cierto, que las consecuencias y el impacto que tiene actualmente esta decisión de promocionar dos películas con gran renombre en un mismo momento, no son las mismas que en el pasado. Esto se debe principalmente al progreso de Internet.

Existen varios casos de estrenos simultáneos como, “El imperio contraataca” y “El resplandor” en 1980, o en 1995 se estrenaron una de las películas con más éxito animadas de Pixar “Toy Story” junto

con una joya cinematográfica del mismísimo Scorsese, “Casino”. También, en 1999 se estrenaba la película romántica juvenil “10 cosas que odio de ti” al tiempo que “Matrix” o ya, en el 2006 “El diablo viste de prada” y “Superman returns”. No es extraño que esto suceda, lo curioso es que películas con tanto éxito de audiencia se estrenen el mismo día. Sin embargo, en ninguno de los casos mencionados sucedió lo que ha ocurrido con nuestras películas (“Barbie” y “Oppenheimer”), excepto en 2008.

Así, hace 16 años ocurrió algo parecido con las películas “Batman: El caballero oscuro” dirigida, curiosamente, por Christopher Nolan y “Mamma Mia!” dirigida por Phyllida Lloyd. Ambos largometrajes se estrenaron el 18 de julio del 2008. Sin embargo, retomando la idea anterior, por aquel entonces tanto Internet como las redes sociales no reunían la fuerza suficiente como para generar el fenómeno de Internet que “Barbie” y “Oppenheimer”, de lo contrario, han logrado ocasionar.

“Batman: El caballero oscuro” y “Mamma Mia!” fueron sin duda, éxitos de taquilla. Tanto fue así, que la película de Nolan, recaudó en tan solo el primer fin de semana 158,4 millones de dólares, posicionándose así en el primer puesto en taquillas; mientras que, “Mamma Mia!” se quedó en el segundo lugar, recaudando 27,7 millones de dólares. (Las cifras corresponden a la venta de entradas en Estados Unidos y Canadá) (El Universo., 2008).

Al igual que “Barbie” y “Oppenheimer”, se tratan de películas muy diferentes entre sí, pero ambas con un renombre y con un público objetivo fiel, muy bien definido. La reacción de los espectadores en un caso y en el otro, fue distinta entre otras cosas porque las primeras películas eran proyectos mucho más focalizados en un público objetivo concreto, mientras que en el segundo caso las películas pueden llegar a ser muchos más flexibles y de interés general, al tratarse una de ellas de una película reivindicativa y la otra, de una película histórica. Es así como en “Batman: El caballero oscuro” y “Mamma Mia!” no se generó la pregunta de cuál de ellas ver primero sino cuál de las dos ir a ver, mientras que en “Barbie” y “Oppenheimer” la discusión radicó en cuál de ellas sería vista en primer lugar, para posteriormente ver la siguiente.

A pesar de que “Batman: El caballero oscuro” y “Mamma Mia!”, se hayan convertido en un cine clásico de culto, y en su momento fueran unas películas muy aclamadas y esperadas, el fenómeno “The dark mamma” nunca existió. Aunque sí que se generaron cuestiones contrastadas que distinguían aún más cada una de las películas y así, a los espectadores: ¿Eres una persona feliz o triste? ¿Ves el vaso medio lleno o medio vacío? Estas preguntas retóricas se crearon según la personalidad y carácter de cada película. Como podemos comprobar, aunque la cobertura mediática no fuese tan amplia como en el caso de “Barbie” y “Oppenheimer”, sí que tuvo cierto impacto sobre la población. (GQ Magazine., 2023).

El éxito de taquilla tiene lugar por distintas variantes entre ellas, el género del que se trate, las campañas de publicidad que se les realice, la popularidad que tenga el director o directora y los intérpretes que las protagonizan, entre otros. “Barbie” y “Oppenheimer”, además de cumplir estos requisitos, son películas de gran presupuesto con un público objetivo muy variado, estrenadas en un momento cumbre de Internet y las redes sociales. Este último factor es importante para la posterior difusión propagandística.

1.3. Objetivo de la investigación

Esta investigación tiene como objetivo general demostrar el papel fundamental que desempeña el marketing a la hora de promocionar un producto audiovisual, indicando la gran repercusión que puede alcanzar en la sociedad y las consecuencias que puede conllevar hacia dichos productos.

1.4. Objetivos específicos

Como objetivos específicos del proyecto tenemos los siguientes:

1. Caracterizar los niveles de audiencia en España antes y después del Covid-19.
2. Describir las campañas de marketing tanto de la película “Barbie” como de “Oppenheimer”.
3. Señalar los beneficios que trajo la alta interacción de los usuarios por las redes sociales.

1.5. Caso de estudio

Como variantes del análisis, tenemos la película “Barbie” y la película “Oppenheimer”, ambas estrenadas el 21 de julio del 2023 y curiosamente, de estudios de cine diferentes.

“Barbie” es una película de Warner Bros. Pictures, dirigida por Greta Gerwig. Se categoriza como una comedia de fantasía, donde la icónica muñeca de Mattel cobra vida. Son muchos los temas que aborda, entre otros, la propia identidad, las crisis existenciales, el feminismo..., todo ello respalda la crítica que Gerwig pretende hacer hacia el prototipo de mujer que representa la muñeca Barbie.

A diferencia de “Oppenheimer”, una película de Universal Pictures dirigida por Christopher Nolan. Este thriller biográfico refleja la historia del Proyecto Manhattan, liderado por el científico J.Robert Oppenheimer. Este proyecto consistió en la creación de la bomba atómica estadounidense, en la Segunda Guerra Mundial. Ego, poder y remordimiento son las emociones que sufre el protagonista.

Se tratan de películas muy diferentes en todos sus aspectos, con célebres intérpretes en el panorama cinematográfico así, en “Barbie” aparecen las figuras de Margot Robbie y Ryan Gosling como protagonistas, mientras que “Oppenheimer” está protagonizada por Cillian Murphy y Robert Downey Jr. entre otros.

Figura 1. Portada de “Barbie”



Fuente: Sensacine

Figura 2. Portada de “Oppenheimer”



Fuente: Sensacine

2. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

Este marco teórico-conceptual expone, de manera clara y concisa, los conceptos básicos del proyecto: marketing y publicidad, marketing cinematográfico, marketing digital y por último, el marketing viral. A lo largo del mismo, se definirán cada uno de ellos señalando tanto sus ventajas como sus limitaciones, con el fin de demostrar el rol crucial que desempeña el marketing en el ámbito cinematográfico.

2.1. Marketing y publicidad

Marketing y publicidad son conceptos muy ligados entre sí, sin embargo no podemos confundirlos.

Mientras que la publicidad se centra en la promoción de un producto audiovisual o de cualquier índole, el marketing se encarga de explotar al máximo la publicidad en cuestión. Para ello, estudia el comportamiento de los mercados y las empresas y por otra parte, tiene en cuenta las necesidades de los consumidores; posteriormente, crea el conocido Plan de Marketing. El Plan de Marketing consiste principalmente en planificar y desarrollar ciertas estrategias publicitarias que van a servir en todo lo relativo al éxito del producto, atrayendo a clientes y potenciando la marca o producto que se quiere dar a conocer.

De la misma manera que el porcentaje de asistencia a salas de cines tras el Covid-19 disminuyó considerablemente, debido entre otras cuestiones, al cierre de sus salas ya mencionado con anterioridad, la publicidad también se vio vulnerada. Tanto es así, que las agencias de publicidad tuvieron que recortar los presupuestos del marketing para hacer frente a una situación económica incierta. La inversión publicitaria en España cayó un 30% durante la primera ola de la pandemia (El publicista., 2020); según Infoadex, "la recuperación del mercado publicitario en España se proyecta más lenta e incierta que en otros países de nuestro entorno". Se ha comprobado que efectivamente las crisis publicitarias se dan siempre cuando estamos en una situación económica inestable, por lo que actúa como un indicador de una crisis inminente.

En la siguiente tabla vemos la caída notable de la publicidad entre los años 2019 y 2020 (años correspondientes a la pandemia) y sin embargo, en el 2021, con una situación más controlada y menos crítica, lejos de la crisis, vemos el incipiente incremento en publicidad en cada uno de los medios.

Tabla I. Primera ola de Covid. Inversión publicitaria estimada por medios. Comparativa 2019-2020.

| MEDIOS CONTROLADOS | | 2019 | 2020 | 2021 | %21/20 |
|------------------------------------|----------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| Cine | Cine | 35,9 | 9,6 | 12,5 | 30,5 |
| Diarios | Diarios | 485,22 | 335,8 | 335,9 | 0,0 |
| Dominicales | Dominicales | 26,6 | 12,3 | 9,0 | -27,1 |
| Exterior | Exterior | 423,3 | 221,3 | 289,6 | 30,9 |
| Digital | | | | | |
| | Search | 869,4 | 818,0 | 873,0 | 6,7 |
| | Websites (display + video) | 834,8 | 777,2 | 948,5 | 22,0 |
| | RR. SS. (display + video) | 592,0 | 579,2 | 660,7 | 14,1 |
| | Total Digital | 2.296,2 | 2.174,3 | 2.482,2 | 14,2 |
| Radio | Radio | 486,4 | 374,9 | 415,4 | 10,8 |
| Revistas | Revistas | 194,8 | 110,5 | 120,1 | 8,7 |
| Televisión | Canales de pago | 109,5 | 99,7 | 99,7 | -0,1 |
| | TV. autonómicas | 90,8 | 79,3 | 88,1 | 11,1 |
| | TV. locales | 2,4 | 2,0 | 2,3 | 13,1 |
| | TV. nacionales en abierto | 1.806,6 | 1.459,2 | 1.586,1 | 8,7 |
| | Total Televisión | 2.009,3 | 1.640,3 | 1.776,2 | 8,3 |
| SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS | | 5.957,7 | 4.878,9 | 5.440,9 | 11,5 |

Fuente: Infoadex

Y es que, la publicidad se ha convertido en una fuente de financiación fundamental para los medios de comunicación, de acuerdo con Antonio Caro Almela (doctor en la Universidad Complutense de Madrid): “Los medios viven de la publicidad. No existe publicidad sin medios. Pero también vale decir que -al menos en los tiempos que corren- no existen medios sin publicidad” (Caro, 1994, p. 32).

Existen numerosos tipos de marketing, el marketing de contenidos, en buscadores, B2B... Sin embargo, esta vez nos limitaremos al marketing cinematográfico, digital y viral que son los que nos interesan. Antes de abrir paso a este apartado, es importante explicar de manera superficial que el marketing como muchos otros hechos, ha evolucionado con el tiempo, así la principal distinción que se hace al hablar de este concepto es si se trata de un marketing *offline* u *online*.

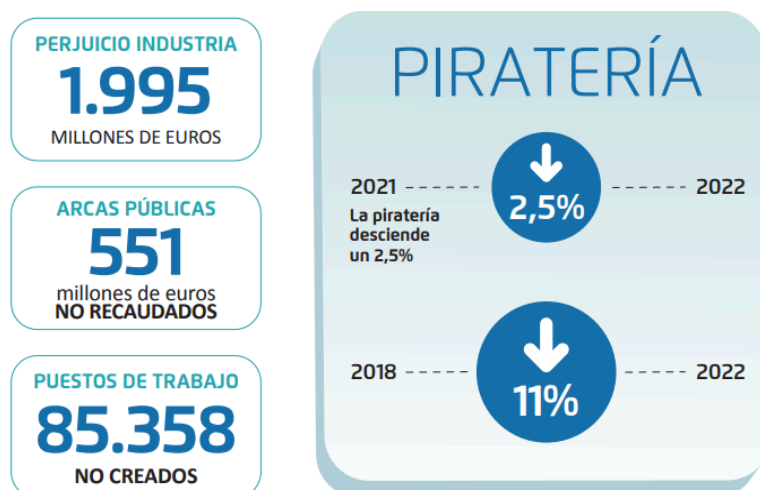
2.2. El marketing cinematográfico

El marketing cinematográfico es fundamental para la industria del cine, debido a su alcance económico y social. Produce más de diez mil millones de dólares al año y sus productos se comercializan a nivel global. Al tratarse de un mercado tan saturado y con tanta variedad de productos, es indispensable la ejecución de actividades de marketing para facilitar y asegurar el acercamiento del producto audiovisual a su público objetivo.

Uno de los requisitos más requeridos para que una campaña de marketing tenga efectividad es su nivel de creatividad, por lo que ésta debe ser lo suficientemente llamativa como para captar el interés de los espectadores.

La principal amenaza a la que hace frente este sector es la piratería, considerada el motivo principal del descenso de asistencia a salas de cine. En España, se estima que cerca del 20% de la población descarga contenidos audiovisuales como series o películas de forma gratuita, un 11% menos que en 2018 (Observatorio de la Piratería, 2022). Para solventar esta situación, el Ministerio de Cultura y Deporte ha lanzado una campaña contra la piratería con los lemas “Me gusta, lo pago”, “Soy fan, lo pago” y “Lo quiero, lo pago”, con la intención de respetar el derecho de propiedad intelectual y favorecer el acceso legal.

Gráfico 1. Porcentaje de piratería en España y sus consecuencias.



Fuente: Observatorio 2022 de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales.

Otra de las medidas tomadas ha sido la de flexibilizar las ventanas de explotación, para que el consumo del cine esté al alcance de todos. Algunas de las ventanas de explotación más determinantes son las siguientes:

- Exhibición en salas de cine.
- DVD/VOD (vídeo bajo demanda): compra o alquiler de DVDs y descargas o visionados legales en plataformas.
- Televisiones de pago.
- Televisiones en abierto.
- Transaccional VOD/SVOD (suscripción vídeo bajo demanda).

2.3. El marketing digital

En los años 90 aparece el término marketing digital u *online* dejando en un segundo plano el marketing convencional u *offline*, debido al notable avance tecnológico (Internet). El marketing digital se diferencia del convencional principalmente en que desarrolla las estrategias de comercialización en medios digitales, de esta manera llega al público de una forma mucho más rápida y directa. Además de que consigue una mayor interacción con el público, optimiza el desempeño y posición de las empresas en el mercado; para ello, éstas deben estar actualizadas. En cualquier caso, a la hora de promocionar un producto se seguirán desarrollando todas las herramientas posibles, tanto las convencionales como las digitales para lograr una mayor visibilidad e impacto.

Mejía Llano (2023) sostiene que el marketing digital es importante para alcanzar una serie de cuestiones, tales como:

- Medición: fácil de medir su impacto y reacciones.
- Personalización: el tratamiento con el cliente es mucho más cercano y personalizado.
- Visibilidad de la marca: la presencia de la empresa en Internet asegura su reconocimiento ante la población.
- Captación y fidelización de clientes: su imagen moderna e innovadora es llamativa para los clientes.
- Aumentos de las ventas: actualmente lo que no está en Internet no existe, por lo que la mayoría de usuarios interactúan con el mundo digital para hacer sus compras.
- Creación de comunidades: interacción entre marca y clientes formalizando una relación emocional.
- Gran alcance: abarca los diferentes grupos sociales, posicionándose y dándose a conocer.
- Experimentación: nuevas tácticas estratégicas.
- Bajo costo: en comparación con el marketing convencional, por lo que se convierte en una opción mucho más asequible para empresas con menos reconocimiento.

Entre las estrategias más características del marketing digital se encuentran: la página web, el blog empresarial, el posicionamiento en buscadores (SEO), las redes sociales, la publicidad online y el email marketing, aunque también podemos destacar el marketing de influencers y el marketing de afiliación; muy representativos en los tiempos que corren.

2.4. El marketing viral

Varios teóricos de la comunicación, como Fermín Paús y Lucía Macchina, en su artículo: “*Marketing viral en medios sociales*”, afirman que efectivamente el marketing viral surge de la comunicación de boca en boca. Esta afirmación se ve respaldada por la teoría de Kaplan y Haenlein quienes aseguran que la unión de la comunicación de boca en boca tradicional con las interfaces online, como son las redes sociales, da lugar a una comunicación de boca en boca electrónico. Este nuevo tipo de comunicación está caracterizado por un desarrollo deliberado, para la transmisión del mensaje de marca que contribuye a un crecimiento exponencial de la audiencia.

Stephanie Janes (2015) expone una definición clara y concisa de lo que supone el marketing viral; según ella, podría entenderse como: “una estrategia de marketing que anima a los consumidores a transmitir un mensaje a otros, normalmente pero no necesariamente, a través de Internet”.

Para que un contenido, en este caso audiovisual, se convierta en una “lucha viral” de Internet debe tenerse en cuenta una serie de aspectos: la viralidad, las redes sociales, los contenidos y el UGC (User Generated Content).

Veamos más de cerca cada uno de estos aspectos:

Atendiendo a la definición que nos proporciona la Real Academia Española (RAE), se entiende por viralidad: “cualidad de algo viral”, es decir, aquello que se difunde con gran rapidez.

Las redes sociales desempeñan un rol fundamental en la estrategia de marketing digital. Su gran alcance para llegar a las diferentes audiencias, contribuye a la viralidad del contenido. Además de su alcance masivo, que permite la interacción entre empresa y cliente lo que ayuda al compromiso leal con la marca. También es importante resaltar, que las redes sociales facilitan la segmentación del mercado según su edad, ubicación o intereses lo que acelera la transmisión del mensaje de manera personalizada. Otras de las ventajas de emplear las redes sociales como medio de distribución, son por un lado, el aumento de la visibilidad de la marca o producto y por otro, el análisis de datos sobre el rendimiento de las publicaciones en relación con la participación de los usuarios.

En resumen, las redes sociales además de difundir de manera efectiva la marca o el producto que una empresa trata de promocionar, interactúa y conoce a sus clientes adaptando la estrategia de marketing según sus comportamientos y motivaciones.

Para que un contenido se convierta en viral, en primer lugar, la empresa debe tener claro los objetivos de la campaña, para así desarrollar estrategias diseñadas exclusivamente para el alcance de dichas metas. En segundo lugar, existen diferentes cuestiones que contribuyen a la viralidad del contenido, entre ellos: la creatividad, la ejecución y factores externos (Paús & Macchia, 2014).

En cuanto a la creatividad Berger y Milkman (2012) puntualizan el contenido emocional con valencia positiva sobre el cliente, es decir, estimular al usuario de forma positiva logrando que éste se sienta identificado con su mejor versión. También resaltan el nivel de activación psicológica que producen en el cliente, de esta manera cuanto mayor sea la activación mayor será la transmisión de la marca o producto. Otros factores que inciden sobre la creatividad del contenido son los factores situacionales, los temas accesibles y el branding narrativo; según Berger, es preferible que la historia que se narre sea real para que la empatía e identificación de los clientes esté asegurada.

La ejecución del contenido es clave para la viralidad del mismo, así si el contenido genera intensidad sensorial sobre el cliente, estimulando sus diferentes sentidos, la viralidad del contenido se verá favorecida. Este hecho puede conseguirse de dos maneras, la primera, con la inclusión de animaciones

dinámicas, colores llamativos e imágenes curiosas y la segunda, con un contenido interactivo que induzca a los usuarios a una participación activa (Vries et al., 2012).

Por último, dentro de los factores externos encontramos: El nivel de interacción de los usuarios a través de comentarios, el recuento de “me gustas” y el número de veces que se ha compartido la publicación. Todo ello condiciona el rendimiento de la publicación. Cuanto más interacción tenga, más llamativo será para los usuarios y nuevas interacciones obtendrá (Vries et al., 2012). Y por otro lado, el algoritmo de la red social. Este algoritmo posicionará en primer lugar aquello que sea de interés para el usuario, asegurando una interacción de su parte (Lipsman et al., 2012).

En última instancia, y poniendo punto y final a este apartado, aclararemos el concepto: UGC (User Generated Content o en español, Contenido Generado por los Usuarios). Este término alude a todo aquel material creado y compartido por los propios clientes de manera espontánea e independiente. Actúa como un marketing digital gratuito del que la empresa se beneficia, sin necesidad de invertir nada. Algunos de estos beneficios son: la generación de confianza (cuando un contenido proviene de un cliente y no de la propia marca, sentimos éste más cercano, auténtico y fiable, de manera que la credibilidad de la empresa se potencia), el incremento de las ventas (al confiar en la empresa, las compras de los usuarios se dispararán), la generación de engagement (apoyando y difundiendo estos contenidos, aseguramos la creación de nuevas producciones), el aumento de la comunidad (las recomendaciones de los usuarios acerca de la marca o producto, capta nuevas audiencias) y el incremento de la autoridad de la empresa en el mercado (que sean los propios usuarios los que patrocinan la empresa o producto de manera creativa, gratuita y deliberada favorece la imagen de marca).

3. MARCO METODOLÓGICO

Este estudio exploratorio se ha llevado a cabo gracias a la investigación, indagación y recopilación de información previa sobre el asunto. Se ha acudido tanto a artículos de periódicos y revistas como a estudios científicos, todos ellos recopilados al final del proyecto. Algunas fuentes bibliográficas han sido tales como: estudios científicos extraídos de Dialnet, revistas especializadas en marketing, artículos de periódicos como “El Publicista” o “El Universo”, otros artículos, esta vez de periódicos digitales, como son “British GQ” o “Más de cultura” e incluso algunos libros enfocados a las estrategias de marketing en el cine.

Asimismo, se han seguido unos criterios para su selección, entre ellos: la claridad en las definiciones y el nivel de fiabilidad y credibilidad de los textos. Para ello, se ha realizado una lectura comprensiva para la aclaración de conceptos, también se ha contrastado la información hallada con otras fuentes

bibliográficas. Paralelamente, se ha investigado acerca de los diferentes autores y teóricos que aparecen a lo largo de todas las fuentes visitadas, para asegurar una información correcta y transparente.

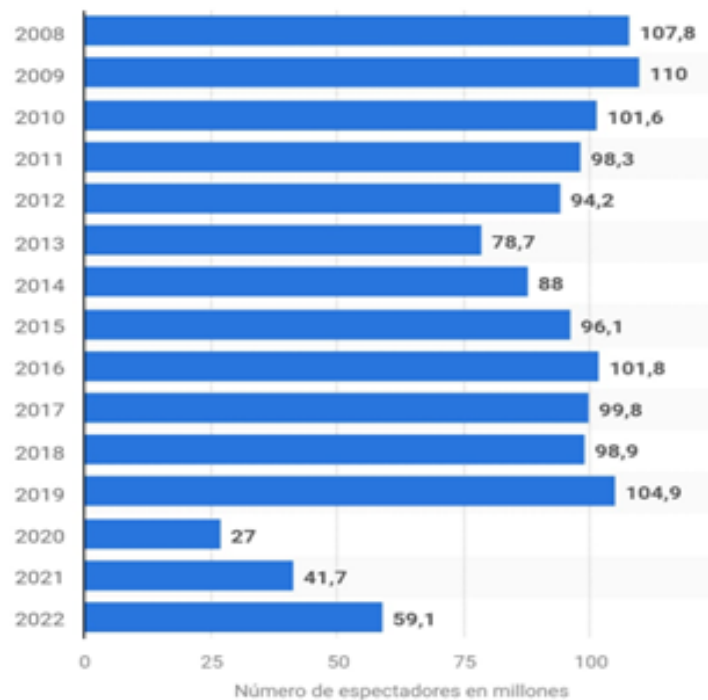
La exposición del proyecto sigue un método deductivo, por lo que va de lo general a lo específico. De este modo, se abarca desde conceptos generales como son, el marketing y la publicidad, nombrando algunos tipos de marketing hasta el estudio exhaustivo de un caso concreto, describiendo las campañas publicitarias de cada película y las reacciones del público, además se hace una comparación cuantitativa sobre la asistencia a salas de cine antes de la llegada de la pandemia del Covid-19.

4. DESARROLLO

4.1. Evolución de la audiencia española a las salas de cine

La industria del cine en España ya contemplaba problemas antes de la llegada de la pandemia, sin embargo, como bien remarcó el productor y fundador de la compañía Tesela P.C, José Antonio Félez: “La pandemia ha contribuido a acelerar problemas que ya tenía el sector”. De esta manera, al entrar en una época de crisis ha sido notable el descenso tanto económico como social, en lo relativo al cine. En las siguientes gráficas vemos con exactitud los cambios que ha vivido el cine español.

Gráfico 2. Cifra anual de espectadores de largometrajes en España 2008-2022.

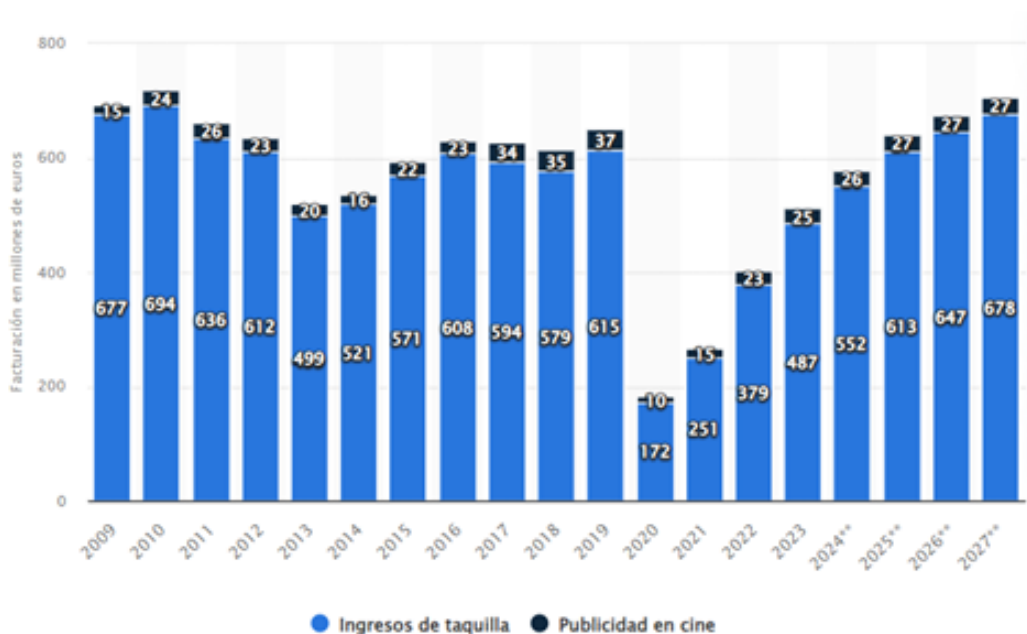


Fuente: Statista (portal de estadísticas para datos de mercado).

En el gráfico anterior, vemos cómo ha variado el número de espectadores en las salas de cine. Anterior a la pandemia, el cine se encontraba en un momento de retorno, tras ciertas políticas gubernamentales establecidas en torno al 2012 que suponían la subida del IVA y el recorte en subvenciones (El Confidencial, 2014). El 2019 fue un buen año para el cine (en comparación con los años anteriores); parecía que el cine se estaba recuperando, de una manera pausada pero constante. Sin embargo, llegados al 2020 que coincidía con los primeros casos de Covid-19 en nuestro país, la asistencia a las salas de cine se ve disminuida con notoriedad.

Asimismo, la crisis sanitaria se vio también reflejada en lo relativo a la facturación de la industria, debido a su estrecha relación con la asistencia de los espectadores a las salas de cine (ver Gráfico 3).

Gráfico 3. Evolución anual de la facturación de la industria del cine en España 2009-2027.



Fuente: Statista (portal de estadísticas para datos de mercado).

Los cierres repentinos de los cines, las restricciones impuestas por el gobierno y las decisiones de las distribuidoras de retrasar los estrenos, dio lugar a que muchas de las películas del momento se trasladaran directamente a las plataformas streaming, cambiando así la actitud del espectador en cuanto al consumo de un producto audiovisual. La cultura se vio golpeada ya no solo por las estrictas políticas gubernamentales que se venían imponiendo desde años atrás, sino que también por una situación desconocida y atípica, que impedía pronosticar la evolución del cine. El cine quedó endeudado y descapitalizado, por su plena inactividad y por sus múltiples pérdidas (Carballo, 2022).

Tras el 2020, un año fatídico para el cine, las cifras de facturación y de asistencia han ido en aumento, sin embargo, como señala la gráfica anterior (ver Gráfico 3), es en el año 2023 cuando se experimenta un crecimiento considerable. La Federación de Cines de España (2024) declaró el pasado 28 de Febrero que la asistencia a las salas de cine con respecto al año 2022 se ha visto incrementada, concretamente, un 26% o lo que es lo mismo, han acudido al cine cerca de 80 millones de espectadores, en comparación con los 60 millones de espectadores acudidos en el 2022.

Considera como causa principal el estreno simultáneo de las películas “Barbie” y “Oppenheimer”, junto a su fenómeno fan, difundido por todo internet.

Tabla II. Variación en la asistencia a salas de cine

| | 2023 vs 2022 | 2022 vs 2021 |
|--------------------|-------------------------|-------------------------|
| ITALIA | 58.6% | 79.5% |
| HOLANDA | 26.5% | 74.9% |
| ESPAÑA | 26% | 45% |
| ALEMANIA | 18.6% | 81.7% |
| FRANCIA | 18.9% | 59.1% |
| IRLANDA | 9.6% | 80.1% |
| REINO UNIDO | 5.4% | 58.4% |
| NORUEGA | 6.7% | 54.7% |
| DINAMARCA | -1.3% | 49.3% |

Fuente: FECE ((Federación de Cines de España)

Atendiendo a los datos que nos proporciona el dossier anual que emite la FECE (Federación de Cines de España), se puede afirmar que tanto el fin de semana como el día del estreno de la película “Barbie” ha sido el momento culmen del cine, tras varios años de recuperación.

Gráfico 4. Mejor fin de semana, día y estreno del año 2023



Fuente: FECE ((Federación de Cines de España)

Por otra parte, el Ministerio de Cultura y Deporte sintetiza en una tabla las películas más exitosas del momento, actualizándose los datos cada fin de semana.

De este modo en la tabla 3, correspondiente al fin de semana del estreno de ambas películas (“Barbie” y “Oppenheimer”), confirmamos que “Barbie” se posiciona por delante de “Oppenheimer” con 350.000 espectadores más. La recaudación de cada película está directamente condicionada por el número de espectadores que acuden a ver cualesquiera de los largometrajes. Es por eso que “Barbie” al recibir un número tan exagerado de espectadores, haya obtenido una recaudación mucho mayor que “Oppenheimer”.

Tabla III. Películas más vistas en España en salas de cine. Fin de semana 21-23 Julio.

| RANK | TÍTULO | DISTRIBUIDORA | SEM. | CINES | PANTALLAS | RECAUDACIÓN | +/-% | TOTAL ESPECTADORES |
|------|--------------------|---------------|------|-------|-----------|--------------------|------|--------------------|
| 1 | Barbie | Warner Bros | 1 | 385 | 710 | 5.150.971 € | | 725.805 |
| 2 | Oppenheimer | Universal | 1 | 361 | 820 | 2.764.553 € | | 376.603 |

Fuente: Comscore y Ministerio de Cultura y Deporte

Es importante destacar, que ambas películas se han mantenido en las mismas posiciones incluso en el fin de semana próximo, pese a los nuevos estrenos en este fin de semana. Este hecho indica el alcance que han tenido, y el interés generalizado de la sociedad sobre cada una de ellas.

Tabla IV. Películas más vistas en España en salas de cine. Fin de semana 28-30 Julio.

| RANK | TÍTULO | DISTRIBUIDORA | SEM. | CINES | PANTALLAS | RECAUDACIÓN | +/-% | TOTAL ESPECTADORES |
|------|-------------|---------------|------|-------|-----------|-------------|------|--------------------|
| 1 | Barbie | Warner Bros | 2 | 424 | 776 | 3.629.001 € | -30% | 507.106 |
| 2 | Oppenheimer | Universal | 2 | 358 | 800 | 2.282.022 € | -17% | 306.718 |

Fuente: Comscore y Ministerio de Cultura y Deporte

Un dato curioso es que en este mes de julio de 2023, no solo se estrenaron “Barbie” de Warner Bros y “Oppenheimer” de Universal, sino que también otros dos grandes estudios decidieron estrenar dos de las películas más esperadas y reclamadas por el público. En primer lugar, Disney lanzó la que sería la última película de la saga “Indiana Jones”, y en segundo lugar, Paramount presentó la nueva película de la saga “Misión imposible”: “Misión imposible: sentencia mortal”. Sin embargo, ninguna de ellas obtuvieron resultados tan asombrosos como los que, en cambio, “Barbie y “Oppenheimer” sí lograron conseguir.

Al tratarse de sagas cinematográficas ya conocidas en la sociedad, son películas que poseen un target propio, específico y leal. Este es el motivo por el que no invierten en numerosas campañas de publicidad, conocen la fidelidad de su público y confían en que la recaudación obtenida sea la suficiente como para cubrir los gastos de la película. En comparación con las otras dos películas (“Barbie” y “Oppenheimer”) que se dirigen a un público generalizado y tratan temas curiosos y atractivos para la audiencia, los datos recopilados de estas dos películas (“Indiana Jones” y “Misión imposible”) son datos mucho más neutrales y menos llamativos.

En cualquier caso, la decisión de los cuatro estudios cinematográficos de estrenar, en el mismo mes, cuatro películas de temáticas completamente distintas y con las expectativas muy altas para cada una de ellas, ha sido clave para la promoción gratuita de todas ellas, pues se han apoyado las unas a las otras, influyendo en la percepción del espectador (Mut, 2023).

4.2. Campaña publicitaria de Barbie

Warner Bros y Mattel (empresa dedicada a la fabricación de juguetes, entre otros, la conocida muñeca Barbie) fueron los principales promotores de la agresiva campaña de la película.

Figura 3. Logo de Warner Bros.



Fuente: Logowik

Figura 4. Logo de Mattel.



Fuente: Wikipedia

La campaña comenzó con la publicación de fotografías tomadas durante el rodaje, para luego lograr más de 100 colaboraciones con distintas marcas que le permitiría abrirse paso en el panorama digital cinematográfico. En esta línea, Josh Goldstine, el presidente de marketing de Warner Bros, ha asegurado que durante toda su trayectoria profesional nunca había presenciado esta situación, categorizándola de “experiencia singular”.

Figura 5. Margot Robbie en pleno rodaje de “Barbie”. Primera publicación de la película.



Fuente: Warner Bros

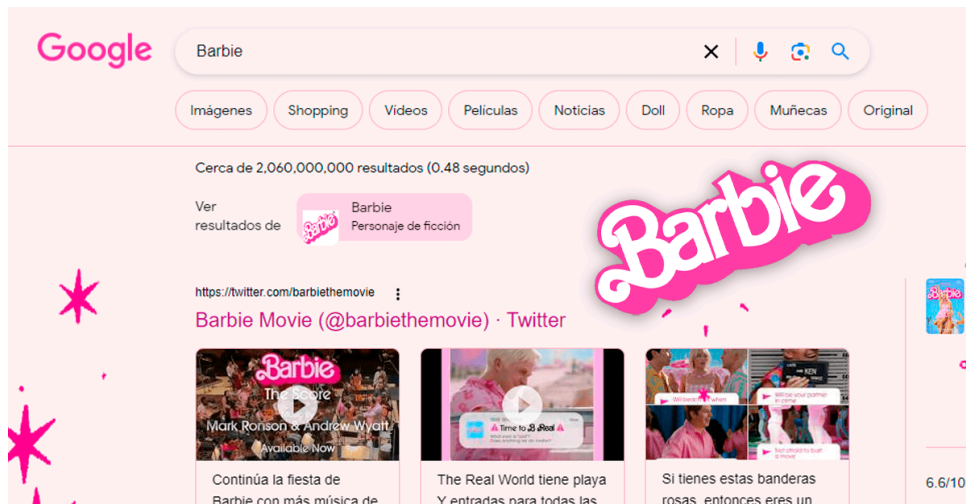
Figura 6. Margot Robbie y Ryan Gosling rodando la película en Santa Mónica.



Fuente: RTVE

Destacan, Google que se fundía en rosa cuando se realizaba una búsqueda en Internet acerca de “Barbie”, la cadena de comida rápida americana “Burger King” que diseñó una nueva hamburguesa que se caracterizaba por contener una salsa rosa, o tiendas como Zara con una nueva colección inspirada en la muñeca Barbie.

Figura 7. El aspecto de Google cuando buscamos “Barbie”



Fuente: El Español

Figura 8. Combo Barbie



Fuente: Burger King Brazil

Otra de las colaboraciones más llamativas fue con Airbnb. La compañía de apartamentos turísticos invirtió en la construcción y remodelación de una de las mansiones de Malibú, para convertirla en una auténtica casa “Barbie”.

Figura 9. Casa de ensueño de Barbie en Malibú.



Fuente: Airbnb

Cuando Warner Bros informó de la fecha oficial del estreno, las ciudades se tiñeron de rosa con la creación de mupis y vallas publicitarias. El “fenómeno Barbie” ya no solo relegaba en el panorama digital, sino que trascendió al mundo real.

Figura 10. Valla publicitaria de la película “Barbie”.



Fuente: Keyrus

En cada país tuvieron lugar diferentes acontecimientos así, en Londres las famosas cabinas telefónicas rojas pasaron a ser rosas y a denominarse como “barbiephone” o en España, se efectuaron eventos con temática Barbie a los que tenías que acudir vestido únicamente de rosa.

El 16 de diciembre del 2022, la cuenta oficial de Instagram de la película (“Barbie the movie”) compartió el primer teaser de la misma.

Figura 11. Teaser de la película “Barbie”.



Fuente: Instagram

El teaser promocional formó parte de la estrategia de migas de pan que se estaba ejecutando; una estrategia que estimula la curiosidad de los espectadores y ayuda a que se generen conversaciones acerca del producto.

Goldstine, en una entrevista para el diario estadounidense, *Variety*, definió el teaser como un “avance provocativo” y “una declaración audaz” de que esta película no sería como las demás.

Otro de los aspectos que constituyó la campaña de marketing de la película, fue la creación de un lema propio y arriesgado, que impactara de forma directa sobre los espectadores. De esta manera, Goldstine justifica el lema elegido: “Si amas a Barbie, si odias a Barbie, esta película es para ti”. Como podemos comprobar, hace uso de una palabra complicada en el mundo del marketing, nos referimos al verbo “odiar”; Goldstine explica que, en esta ocasión, el empleo del término sumaba más que restaba, ya que al usar sendos antónimos permite dirigirse a un público amplio, sin excluir a nadie.

Ya por último, la moda es otra de las vías del marketing así, Margot Robbie, que es la actriz que da vida a la muñeca Barbie, vistió durante toda la gira de promoción de la película como una verdadera barbie llevando diseños de lujo de marcas como Prada o Chanel, e inspirados cada uno de ellos en la muñeca.

Figura 12. Margot Robbie vistiendo diseños clásicos de Barbie.



Fuente: The New York Times

El coste final de la campaña publicitaria rondó los 150 millones de dólares a los que se le habría que sumar, entre otros, el coste de producción de 145 millones (Lastra, 2023).

4.3. Campaña publicitaria de Oppenheimer

Universal Pictures fue el promotor de la campaña de marketing de esta película. Esta campaña, al contrario que la de “Barbie”, sigue unos pasos mucho más convencionales y discretos en su ejecución.

Figura 13. Logo de Universal Pictures

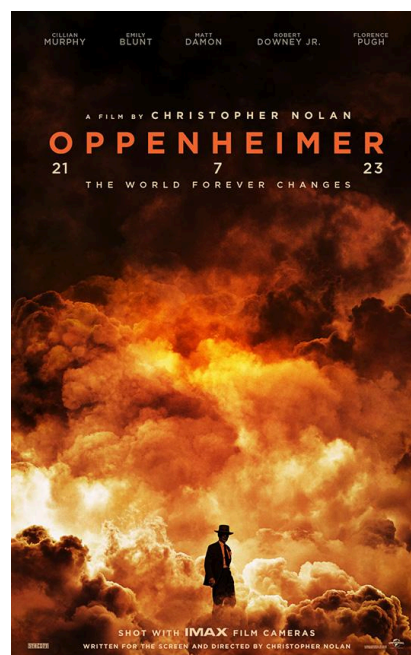


Fuente: Wikipedia

Justo un año antes de su estreno, realizó su primer movimiento propagandístico, a través de la red social de Instagram. El 21 de julio del 2022, publicó lo que sería su primer cartel oficial.

En él, se señalaba tanto su fecha de estreno como el elenco de actores que formarían parte del nuevo largometraje de Christopher Nolan. Ambos datos fueron los responsables de que esta película tuviera éxito incluso mucho antes de presentar su tráiler oficial.

Figura 14. Cartel de “Oppenheimer”



Fuente: Universal Pictures

El 19 de diciembre del 2022, se publicó el tan esperado tráiler en sus cuentas oficiales tanto de Instagram como de YouTube.

Figura 15. Tráiler de la película “Oppenheimer”



Fuente: YouTube

Desde diciembre del 2022 hasta días previos a su estreno, no ejecutó ninguna estrategia de marketing nada más allá de lo usual, ya que su popularidad residió en el renombre del director y en el de los intérpretes:

Christopher Nolan

Es un director y guionista británico, reconocido a nivel mundial por la creación de películas, tales como: “Origen”, “El caballero oscuro”, “Memento”, “Dunkerque” o “Interstellar”, entre muchas otras. Su cine se caracteriza por ser un cine rico en fotografía, donde la imagen y el sonido reciben la misma importancia. Ganador de muchos premios cinematográficos como los Oscars o los Globos de Oro y con multitudes nominaciones a los mismos, se ha convertido en un gran referente del cine del siglo XXI.

Es importante mencionar, el trabajo conjunto que hace, en muchas ocasiones, con Hans Zimmer un talentoso compositor.

Figura 16. Christopher Nolan



Fuente: Filmaffinity

Cillian Murphy

Es un actor irlandés conocido por interpretar al personaje de Tommy Shelby, en la serie original de Netflix: “Peaky Blinders”.

En cine, tiene una larga trayectoria profesional como personaje secundario, de hecho muchas de las películas en las que ha participado han sido bajo la dirección de Christopher Nolan, pero es en “Oppenheimer” donde por primera vez interpreta al personaje protagonista y por primera vez consigue el premio Oscar al mejor actor.

Figura 17. Cillian Murphy



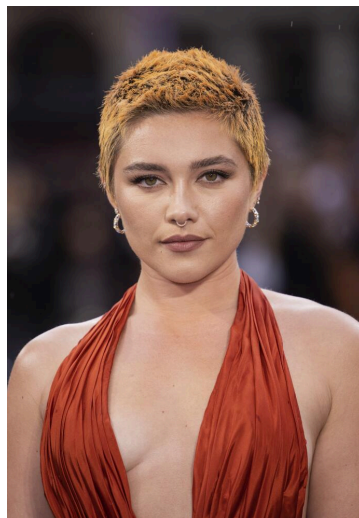
Fuente: Wikipedia

Florence Pugh

Es una joven actriz británica que pese a su corta edad, ha demostrado ser muy polifacética, tanto que se ha convertido en una de las mayores *celebrities* del panorama actual.

Han sido muchas las ocasiones en las que ha luchado por la obtención de algún premio, sin embargo aún no se le ha concedido ninguno. Algunas de las películas más destacables son: *Mujercitas*, *Midsommar* y *Viuda Negra*.

Figura 18. Florence Pugh



Fuente: Pinterest

Emily Blunt

Emily Blunt es una actriz británica con un largo recorrido profesional. Durante él, ha sido premiada en los Globos de Oro por su interpretación en la miniserie, “La hija de Gideon”. Aunque ha estado nominada en múltiples momentos en otros premios tales como los BAFTA.

Sin embargo, nunca había estado nominada a los Oscars hasta esta última ocasión, con su papel en “Oppenheimer”.

Figura 19. Emily Blunt



Fuente: Tv Insider

Robert Downey

Es un actor estadounidense que se le conoce principalmente por dar vida al famoso superhéroe de Marvel, Iron Man. Con dos Globos de Oro, dos BAFTA y un Oscar a mejor actor de reparto, ha conseguido posicionarse en el panorama cinematográfico. Este último premio lo consiguió gracias al personaje que desempeña en “Oppenheimer”.

Figura 20. Robert Downey



Fuente: Britannica

Matt Damon

Es un actor estadounidense que ha desempeñado multitud de personajes a lo largo de toda su carrera, sin embargo las películas por las que más se le conoce son: “Marte”, “Salvar al soldado Ryan”, “El caso Bourne” y “El indomable Will Hunting”, con la que ganó su primer y único Oscar.

Figura 21. Matt Damon



Fuente: Marca

Como podemos comprobar, efectivamente “Oppenheimer” cuenta con un gran y extenso elenco, la popularidad y el reconocimiento de los intérpretes junto con la peculiaridad, creatividad y prestigio de su director, le hizo ser una película prometedora desde el primer momento de su anuncio. Esto permitió que a la hora de publicitarse no tuviera la necesidad de servirse de todas las ventajas que ofrece el marketing, por lo que pudo prescindir de él o al menos, utilizarlo de una manera mucho más liviana.

Sin embargo, aunque no tuviera un marketing tan desmesurado como “Barbie”, sí que se vio favorecida por el marketing digital gratuito que anteriormente hemos mencionado.

El coste final de la campaña publicitaria quedó cerca de los 100 millones de dólares, junto con el coste de producción que se asemeja a la cifra anterior (Craig, 2024).

4.4. El fenómeno “Barbenheimer”

“Barbenheimer es un regalo del marketing nacido de las redes sociales y creo que está beneficiando a ambas películas” (Paul Dergarabedian, analista senior de medios en Comscore).

Figura 22. Imagen difundida por redes sociales.



Fuente: Twitter

El fenómeno comenzó en el momento en el que se supo que ambas películas tendrían como fecha de estreno el mismo fin de semana. Dos películas con tanta expectación y una de ellas con gran impacto en la sociedad digital debido a su continua actuación publicitaria, hicieron que los usuarios más aficionados comenzaran a crear y a publicar sus propias creaciones en redes sociales, como Instagram o Tik Tok.

El contenido de las creaciones consistía en la fusión de ambas películas. En una misma imagen se visualizan los elementos más característicos de cada una de ellas. Al ser películas tan diferentes, las ilustraciones que se crearon, impactaban por su gran contraste.

Uno de los rasgos más evidentes era el **color**. Mientras que la película “Barbie”, se funde en unas gamas de color llamativas donde el que más resalta es el color rosa, “Oppenheimer” se tiñe de un color mucho más oscuro y frío, como es el negro, el gris y el azul.

Por otro lado, la **temática**, también contribuye al contraste que las imágenes contienen. Ver en una misma fotografía, elementos y acciones tan contrarias, fueron claves para estimular y conmover a los usuarios.

Figura 23. Trabajo del ilustrador Sean Longmore en colaboración con Layered Butter



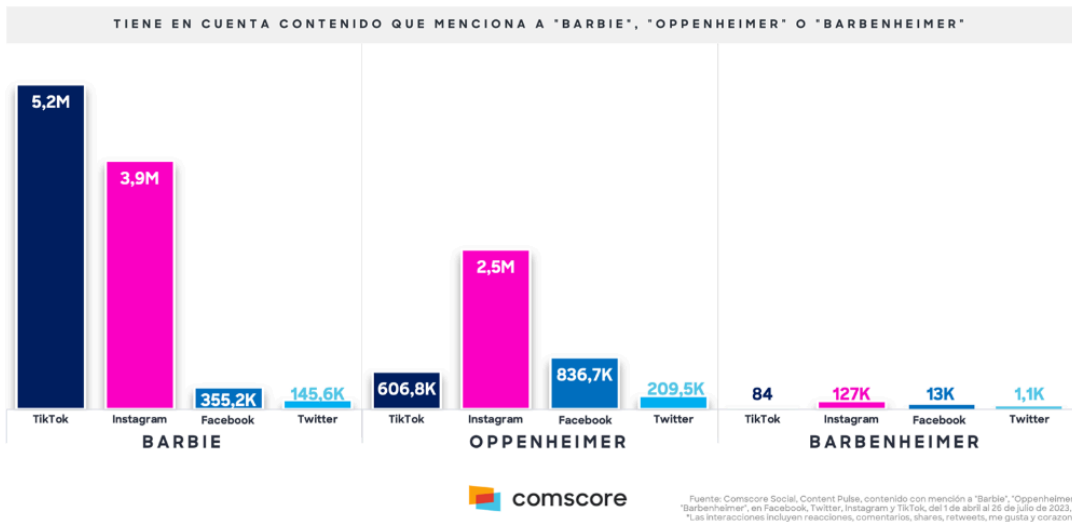
Fuente: Twitter

A esta “lucha viral” se la denominó “Barbenheimer”, unión creada a partir de los nombres de las películas. En Internet se encuentran otros términos como “Bobenheimer” o “Barbieheimer”, sin embargo, de entre todos los nombres candidatos fue el que más resultados en línea registró, según informó Infobae.

Los contenidos se difundieron por las redes sociales. De esta manera, ya no solo existía sobre estos medios un marketing directo que ejecutaba cada película sino que a esto se le unió, un marketing digital gratuito (recordemos el concepto UGC, en el apartado marketing viral).

A continuación, el gráfico 5 recoge el total de interacciones que se experimentaron en España a través de las redes sociales, tanto sobre el fenómeno como sobre las películas individualmente.

Gráfico 5. Total de interacciones en España en las redes sociales



Fuente: Comscore

La continua interacción en las redes sociales con contenidos relacionados con las películas junto con las publicaciones creadas por los propios usuarios, resultó en un hecho viral. Esta viralidad, se reflejó poco tiempo después en las recaudaciones de las mismas, superando con creces sus expectativas.

En el siguiente gráfico, se muestran las recaudaciones en los dos primeros fines de semana, después de sus estrenos.

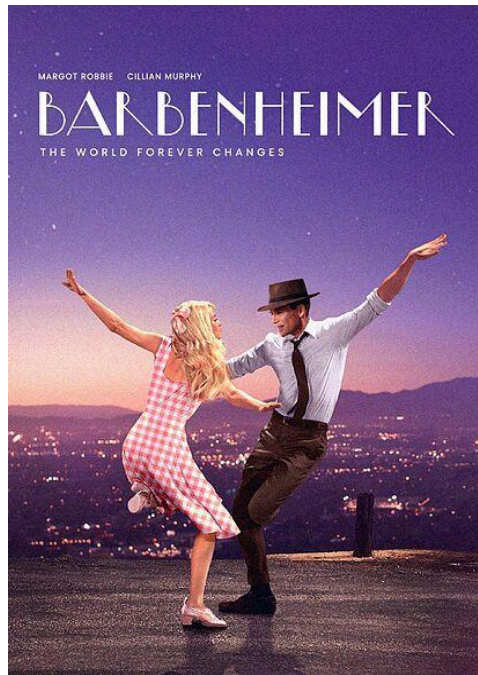
Gráfico 6. Recaudación total de ambas películas

| | España | Estados Unidos |
|--------------------------|-------------------|--------------------|
| Barbie 21-23 julio | 5.150.971 | 146.777.710 |
| Barbie 28-30 julio | 3.629.001 | 84.260.324 |
| Total Barbie | 16.737.487 | 318.350.563 |
| Oppenheimer 21-23 julio | 2.764.553 | 74.697.352 |
| Oppenheimer 28-30 julio | 2.282.022 | 42.311.189 |
| Total Oppenheimer | 8.468.784 | 174.566.060 |

Fuente: Newtral extraído del Ministerio de Cultura y Box Office Mojo

Mientras que para la película “Barbie” se estimaba una recaudación de 150 millones de dólares a nivel global en su primer fin de semana, en su estreno sorprendió con una cifra de más de 162 millones de dólares; en esta línea, “Oppenheimer” que tenía una previsión cercana a los 50 millones de dólares sólo en Estados Unidos, concluyó finalmente con una recaudación superior a los 70 millones de dólares (Rull, 2023) (D’Alessandro, 2023).

Figura 24. Portada inspirada en la película “La La Land” que combina ambas películas.



Fuente: Red social

5. CONCLUSIONES

Atendiendo con perspectiva todos los apartados que componen este proyecto, llegamos a una serie de conclusiones.

Debido a la magnitud que comprendió la campaña de la película “Barbie”, la sociedad digital se vió sobresaturada de información. Esto fue posible gracias a su alto ingreso en publicidad y marketing. Como consecuencia, hizo que los usuarios de Internet estuviesen constantemente consumiendo de manera directa o indirecta, consciente o inconsciente, información de la película. Se instauró el famoso: “fenómeno barbie”.

Aunque “Oppenheimer” no invirtiera la misma cantidad de dinero en lo relativo a la campaña publicitaria, tanto su renombre como el gran contraste temático y estético que existía entre ambas películas, llamó la atención de los usuarios desencadenando a su vez, un marketing digital gratuito

posible gracias a la activa actuación de “Barbie” sobre la sociedad. De manera inconsciente, “Barbie” fortaleció a la película “Oppenheimer”.

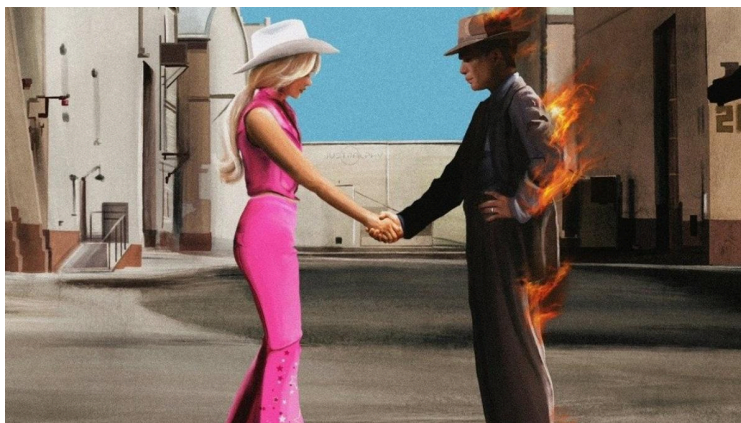
Un factor importante aquí fue el interés generalizado. No se trató de un interés segmentado sino colectivo; el conflicto no residía en qué película ver, sino en qué película ver primero para a continuación, ver la siguiente.

Por otro lado la gran expectación de ambas películas, cada una debido a diferentes cuestiones, junto con todos los factores mencionados anteriormente, provocaron que los futuros espectadores de las películas compartieran por redes sociales sus propias creaciones.

La gran interacción que se generó sobre los medios digitales ayudó de manera espléndida a “Barbie” (detonante de todo este fenómeno debido a su inmensurable actuación), pero sobretodo quien se vio enormemente favorecida fue, “Oppenheimer”, que en sus principios iba a pasar mucho más inadvertida de lo que finalmente pasó.

Muchos expertos, comentan que esta acción de estrenar en un mismo día dos películas con tanta envergadura puede llegar a ser una decisión bastante ambivalente, y provocar una situación incierta para ambas películas; sin embargo, la naturalidad con la que sucedió este acontecimiento fue uno de los factores fundamentales para se tratara de un acto fructífero con resultados enormemente beneficiosos.

Figura 25. Cartel creado y difundido por fans.



Fuente: Twitter

Este análisis nos enseña la importancia que tiene el marketing cinematográfico. Debido al trabajo constante, insistente e inteligente que hizo “Barbie” para publicitarse se consiguió impactar en la sociedad de una manera eficaz y eficiente hasta el punto de ya no sólo beneficiar a la película con la

que “competía” (“Oppenheimer”) sino que logró movilizar a los espectadores a las salas de cine, convirtiéndose en un punto de inflexión tras la pandemia de la Covid-19.

No obstante, hemos de recordar que esto ha sido posible a varios factores, el renombre que tenía cada una, el gran contraste que había entre ellas, la manera tan atractiva de venderse (en el caso de “Barbie”)... Sin embargo, aunque en esta ocasión ambas películas se hayan beneficiado la una de la otra y hayan conseguido rebasar sus expectativas, no significa que si se da un caso parecido ocurra lo mismo, ya que el éxito dependerá de múltiples variables. Lo que sí que podemos asegurar es que con una campaña publicitaria como la de “Barbie”, creativa, constante y expansiva aseguramos la asistencia de espectadores a las salas de cine; y con ello conservar este servicio cultural, tan preciado y vulnerable.

No han existido realmente limitaciones para realizar este proyecto. Al ser un tema de actualidad y con tanta repercusión social, todos los datos e información de la que requería la investigación han sido posibles de encontrar.

6. FUTURAS INVESTIGACIONES

Una futura posible investigación sería, coger una muestra de dos películas al azar, y hacer un análisis cuantitativo y cualitativo de ambas (su campaña publicitaria, el número total de espectadores, las interacciones producidas en Internet, la recaudación obtenida...) al igual que se ha hecho en este proyecto. Como requisito fundamental, para poner a prueba la idea que se ha defendido a lo largo de todo esta investigación, una de las dos películas elegidas tiene que haber tenido una gran campaña de marketing. Solo de esta manera, podremos comparar las diferentes acogidas que tendrán cada una de las películas el día de su estreno, y observar y contrastar si efectivamente se experimenta un aumento de la audiencia en las salas de cine, como bien se sostiene en este estudio.

7. BIBLIOGRAFÍA

(Ordenado por orden alfabético)

Bahr, L. (2023, 18 julio). “Barbenheimer”, la historia detrás de la inesperada campaña de marketing viral. Infobae.

<https://www.infobae.com/cultura/2023/07/17/barbenheimer-la-historia-detras-de-la-inesperada-campa-na-de-marketing-viral/>

Barbie - Box office mojo. (s. f.). Box Office Mojo.

https://www.boxofficemojo.com/release/rl1077904129/weekend/?ref_=bo_rl_tab#tabs

Bernuy, B. (2019, 22 julio). *Las ventanas de explotación y sus plataformas (II)*. MDC - Más de Cultura. <https://masdecultura.com/audiovisual/las-ventanas-de-explotacion-y-sus-plataformas-ii/>

Caro (1994) *La publicidad que vivimos*. Celeste Ediciones. https://www.academia.edu/578661/1994_La_publicidad_que_vivimos

Casas, Q. (2021, enero 29). *Más del 70% de los cines de España están cerrados por la pandemia*. El Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20210129/pandemia-covid-falta-publico-estrenos-obliga-cierre-masivo-salas-cine-11485109>

Cine&Tele. (2023, 14 septiembre). *El Observatorio de la Piratería 2022 refleja una insuficiente mejoría, amenazada por las nuevas tecnologías* - Cine y Tele. <https://www.cineytele.com/2023/09/11/el-observatorio-de-la-pirateria-2022-refleja-una-insuficiente-mejoria-amenazada-por-las-nuevas-tecnologias/>

Comscore, Inc. (s. f.). ‘Barbenheimer’ y la redefinición de las estrategias del marketing cinematográfico.

<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Barbenheimer-y-la-redefinicion-de-las-estrategias-del-marketing-cinematografico>

Craig, M. (2024, 8 marzo). *Here’s how much Christopher Nolan made on ‘Oppenheimer’*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/mattcraig/2024/03/07/how-much-christopher-nolan-made-on-oppenheimer/>

D'Alessandro, A. (2023, 30 junio). *'Barbie' glamming up for \$80M-\$100M opening with presales bigger than 'Little Mermaid'; 'Oppenheimer' has shot at \$50M – box office outlook*. Deadline. <https://deadline.com/2023/06/barbie-oppenheimer-box-office-projection-1235427370/>

De Abril De, D. M. 2. (2020, 23 abril). *La inversión publicitaria española cae más de un 30% durante la cuarentena*. elpublicista.es. <https://www.elpublicista.es/reportajes/inversion-publicitaria-espanola-cae-mas-30-durante-cuarentena>

Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. (s. f.). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86295/62982>

Janes, S. (2015). 01.18.08 – Viral Marketing Strategies in Hollywood Cinema. In V. Crisp, & G. Menotti Gonring (Eds.), *Besides The Screen: Moving Images through Distribution, Promotion and Curation*. Palgrave Macmillan. <https://pure.royalholloway.ac.uk/en/publications/011808-viral-marketing-strategies-in-hollywood-cinema>

King, J. (2023, 11 julio). *Barbenheimer: Mamma Mia! vs The Dark Knight was the original Barbie vs Oppenheimer*. British GQ. <https://www.gq-magazine.co.uk/article/mamma-mia-the-dark-knight-barbenheimer>

Lastra, E. (2023, 7 agosto). *«Barbenheimer»: lo que Oppenheimer (y el marketing) pueden aprender del éxito explosivo de Barbie*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/oppenheimer-marketing-pueden-aprender-barbie>

Llano, J. C. M. (2023, 2 marzo). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias + videos*. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Marketing, ventas, rebranding. . . Los datos clave del fenómeno Barbie. (s. f.). <https://keyrus.com/sp/es/insights/marketing-ventas-rebranding-los-datos-clave-del-fenomeno-barbie>

Matamoros, D. (2009) *Distribución y marketing cinematográfico: manual de primeros auxilios*. Publicaciones y ediciones de la Universidad de Barcelona.

https://books.google.es/books?id=xG73sCtIXIC&pg=PA53&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=1#v=onepage&q&f=false

Morillo, V. (2023, 19 julio). «Barbie» vs «Oppenheimer» y otras 8 extrañas parejas de películas que se estrenaron en cines el mismo día. El Español. https://www.elspanol.com/series/cine/20230719/barbie-vs-oppenheimer-extranas-parejas-peliculas-e-strenaron-cines-mismo-dia/779952006_3.html#img_3

Mut, A. (2023, 17 julio). «Barbenheimer»: ¿qué estrategia de marketing hay detrás de este «enfrentamiento» cinematográfico? Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/barbenheimer-estrategia-marketing-peliculas>

Paús, M. F., & Macchia, L. L. (2014). *Marketing Viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué?* Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5832713>

Prieto, C. (2014, 20 noviembre). *El IVA pone al cine en alerta roja*. elconfidencial.com. https://www.elconfidencial.com/cultura/2013-03-03/el-iva-pone-al-cine-en-alerta-roja_495257/

Rubin, R. (2023, 12 noviembre). Variety. Variety. <https://variety.com/2023/film/box-office/barbie-marketing-campaign-explained-warner-bros-1235677922/>

Redacción, R. (2008, 21 julio). «Dark Knight» impone récord en taquilla. Cine | Entretenimiento | el Universo. <https://www.eluniverso.com/2008/07/21/0001/260/389F862019D145349830A476EC9D9067.html/>

Rull, C., & Rull, C. (2023, 19 julio). 'Barbie' vs. 'Oppenheimer' ¿cuáles son las previsiones en taquilla de los dos esperados estrenos? Cinemanía. <https://www.20minutos.es/cinemanía/noticias/barbie-vs-oppenheimer-cuales-son-las-previsiones-taquilla-los-dos-esperados-estrenos-5149068/>

Sánchez, A. C. (2022). *La industria del cine en España. Estado de la cuestión en tiempos de pandemia y pospandemia en los ámbitos de producción, distribución y exhibición*. Revista Panamericana de Comunicación, 4(1), 70-83. <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2553>

Sánchez, L. (2014) *El Marketing cinematográfico*. Universidad Pontificia Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/727/retrieve>

Statista. (2024, 24 mayo). *Cifra anual de espectadores de largometrajes en España 2008-2022*.
<https://es.statista.com/estadisticas/508723/cifra-anual-de-espectadores-de-largometrajes-en-espana/>

Statista. (2024a, mayo 22). *Facturación anual de la industria del cine por origen de ingresos España 2009-2027*.

<https://es.statista.com/estadisticas/473078/prevision-de-facturacion-de-la-industria-del-cine-en-espana/>

Soto, R. (2023, 7 agosto). 'Barbie' y 'Oppenheimer': ¿cuánto dinero han recaudado en las taquillas de España y Estados Unidos? Newtral.
<https://www.newtral.es/cuanto-dinero-han-recaudado-barbie-y-oppenheimer/20230804/>

Timtul. (2024, 28 febrero). La asistencia a salas de cine crece por tercer año consecutivo.
<https://www.fece.com/news/la-asistencia-a-salas-de-cine-crece-por-tercer-ano-consecutivo/>

Viteri F., Herrera L. y Bazurto A. (2018) *Importancia de las técnicas del Marketing digital*. Editorial Saberes del Conocimiento. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Windup. (2023, 25 octubre). *Grandes campañas de marketing para películas*. Windup.
<https://windup.es/blog/grandes-campanas-de-marketing-para-peliculas/>